

Strategi *Account Executive* PT. Gushcloud Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Huawei melalui *Influencer Marketing*

Moza Salsabila

Sekolah Vokasi IPB

E-mail: mozasalsa20@gmail.com

Article History:

Received: 02 Oktober 2025

Revised: 11 Oktober 2025

Accepted: 14 Oktober 2025

Keywords: *account executive, influencer Marketing, brand awareness, strategi promosi, gushcloud*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi digital Marketing Account Executive (AE) melalui influencer Marketing untuk meningkatkan brand awareness, khususnya pada promosi produk Huawei melalui PT. Gushcloud Indonesia. Latar belakang penelitian didasarkan pada perkembangan tren pemasaran digital yang semakin mengandalkan kekuatan media sosial dan figur influencer sebagai jembatan antara brand dan audiens. Strategi ini dinilai mampu menyampaikan pesan secara lebih personal dan relevan kepada target pasar, khususnya generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan yang merupakan AE aktif di PT. Gushcloud. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AE memiliki peran krusial dalam menyusun strategi kampanye, memilih influencer yang sesuai dengan segmentasi audiens dan citra brand, serta memastikan konten yang dibuat dapat tersampaikan secara natural dan menarik. AE juga terlibat dalam proses evaluasi performa kampanye berdasarkan indikator keterlibatan audiens (engagement) dan pencapaian tujuan komunikasi. Strategi yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) meskipun tidak selalu berdampak langsung pada penjualan. Hasil ini menunjukkan pentingnya peran AE dalam menjembatani kepentingan klien dengan karakteristik digital konsumen untuk menciptakan kampanye yang efektif dan berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Di tengah tingginya persaingan bisnis di era digital, banyak brand menghadapi tantangan dalam menarik perhatian konsumen yang semakin selektif terhadap informasi yang mereka terima. Pola konsumsi informasi yang telah bergeser ke media sosial membuat pendekatan pemasaran konvensional kurang efektif dalam menjangkau audiens secara emosional dan personal. Salah satu strategi pemasaran yang belakangan ini banyak digunakan AE seiring dengan perkembangan

digital adalah *influencer Marketing*. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial serta memiliki jumlah pengikut yang tinggi. Konten dan pendapat yang disampaikan oleh *influencer* mampu membentuk pandangan, sikap, bahkan perilaku para pengikutnya. Keberadaan mereka dimanfaatkan sebagai sarana promosi karena dapat menyampaikan pesan merek secara langsung kepada audiens yang menjadi sasaran. Strategi ini dilakukan berdasarkan kerjasama dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk membantu mempromosikan produk, layanan, atau brand melalui konten yang mereka buat (Yustiawan dan Lestari, 2023). Menurut Kotler (dalam Adireja et al., 2024) mengatakan bahwa *influencer Marketing* merupakan bentuk kombinasi antara publisitas dan promosi berbayar yang disampaikan melalui platform digital, terutama media sosial. Perusahaan biasanya melibatkan *influencer* dalam kampanye pemasaran karena dinilai mampu menyampaikan pesan *brand awareness* secara lebih personal kepada audiens yang relevan. Sedangkan, *brand awareness* dapat menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat sebuah merek ketika mereka dihadapkan pada pilihan dalam suatu kategori produk. Hal ini mencerminkan seberapa cepat dan mudah sebuah nama merek muncul dalam ingatan konsumen. Seseorang yang menjadi calon pembeli dikatakan memiliki *brand awareness* apabila ia mampu mengenali, mengingat, atau menyebut kembali nama merek ketika berpikir tentang jenis produk tertentu (Talahatu, 2024).

Meskipun strategi *influencer Marketing* memiliki potensi besar dalam meningkatkan *brand awareness*, penerapannya tidak selalu memberikan hasil yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vadiyanur dan Yoedjadi, (2024) yang menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* produk Bene Fiber. Salah satu penyebabnya adalah promosi yang tidak dilakukan secara konsisten serta kurangnya kesesuaian antara karakteristik *influencer* dan produk yang dipasarkan. Selain itu, keberadaan beberapa *influencer* dalam satu akun dinilai turut memengaruhi efektivitas pesan yang diterima oleh audiens.

Penelitian dilakukan di PT. Gushcloud Indonesia dikarenakan perusahaan ini merupakan salah satu agensi pemasaran digital terkemuka yang secara aktif terlibat dalam pengelolaan kampanye *influencer Marketing* untuk berbagai merek ternama, termasuk Huawei. Gushcloud dikenal memiliki jaringan luas dengan berbagai *influencer* lokal maupun internasional, serta memiliki pengalaman dalam merancang strategi promosi digital yang terarah dan berbasis data. Perusahaan ini juga memiliki struktur kerja yang memungkinkan kolaborasi langsung antara *Account Executive* dan klien dalam setiap tahap kampanye, mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi hasil. Kondisi tersebut menjadikan PT. Gushcloud sebagai lokasi yang relevan untuk menggali lebih dalam mengenai peran *Account Executive* dalam menjalankan strategi *influencer Marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk.

LANDASAN TEORI

Influencer Marketing

Influencer Marketing merujuk pada metode promosi yang menggunakan individu dengan jumlah pengikut besar di media sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran. Orang yang disebut sebagai *influencer* sering dianggap memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pengikutnya. Perusahaan memanfaatkan hal ini untuk menjangkau konsumen dengan cara yang dianggap lebih dekat dan personal. Strategi ini biasanya dilakukan melalui konten visual, ulasan produk, atau cerita pengalaman. *Influencer* dipilih karena gaya komunikasinya sesuai dengan karakter audiens yang dituju. Peran mereka tidak hanya mengenalkan produk, tapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang ditampilkan (Mutiara et al., 2023).

Brand Awareness

Brand awareness menggambarkan seberapa jauh konsumen mengenali atau mengingat nama sebuah merek saat mencari produk dalam kategori tertentu. Proses ini biasanya dipengaruhi oleh seberapa sering konsumen melihat atau mendengar informasi tentang merek tersebut. Logo, warna, atau slogan bisa menjadi pemicu seseorang mengingat produk tertentu. Saat konsumen mengenal suatu merek lebih dulu, mereka cenderung memilihnya dibandingkan merek lain yang belum dikenal. Proses membangun brand awareness dilakukan lewat promosi berulang, komunikasi visual, dan kehadiran merek di berbagai platform agar terus berada di benak konsumen. Menurut Duriyanto (dalam Sari et al., 2021) menjelaskan bahwa terdapat empat tingkatan daya ingat konsumen terhadap suatu merek, mulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Keempat tingkatan tersebut antara lain:

1. *Top of Mind*

Merupakan merek yang langsung muncul di benak konsumen saat mereka ditanya mengenai suatu kategori produk atau merek yang pertama kali disebut tanpa berpikir panjang.

2. *Brand Recall*

Mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek lain setelah menyebutkan merek yang pertama. Daya ingat ini muncul tanpa bantuan, tetapi tidak sekuat *top of mind*.

3. *Brand Recognition*

Menggambarkan tingkat kesadaran di mana konsumen dapat mengenali suatu merek setelah diberikan petunjuk atau ciri khas tertentu dari produk. Proses ini biasanya terjadi saat konsumen melihat logo, warna, atau kemasan yang familiar.

4. *Unaware of Brand*

Tingkat paling rendah dalam kesadaran merek. Pada tahap ini, konsumen sama sekali tidak mengenali atau belum pernah mendengar nama merek tersebut.

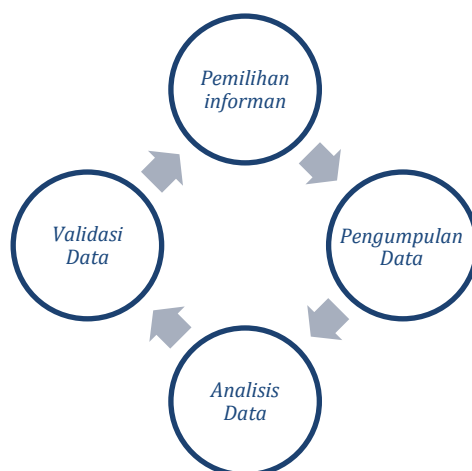
Huawei

Huawei merupakan perusahaan teknologi asal Tiongkok yang memproduksi berbagai perangkat digital seperti ponsel pintar, laptop, serta peralatan jaringan. Di Indonesia, perusahaan ini aktif memasarkan produknya melalui media sosial. Salah satu cara yang digunakan adalah bekerja sama dengan *influencer* untuk memperkenalkan fitur dan keunggulan produknya. Gaya komunikasi yang digunakan cenderung menyesuaikan dengan target audiens, terutama generasi muda yang akrab dengan konten digital. Huawei juga memanfaatkan citra sebagai merek dengan teknologi mutakhir untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman dan pandangan seorang *Account Executive* dalam menjalankan tugasnya di PT. Gushcloud Indonesia, terutama terkait strategi *influencer Marketing* dan keterkaitannya dengan brand awareness. Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga orang informan yang bekerja sebagai *Account Executive* di perusahaan tersebut. Informan dipilih secara purposif karena dianggap memiliki pemahaman langsung terhadap praktik kerja yang menjadi fokus penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur, peneliti menyiapkan sejumlah pertanyaan terbuka namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan secara bebas berdasarkan pengalaman kerjanya. Wawancara

berlangsung secara langsung dan direkam dengan izin dari informan untuk keperluan dokumentasi dan analisis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman (dalam Zulfirman, 2022) yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti juga melakukan validasi melalui pengecekan ulang informasi dan mencermati konsistensi dari hasil wawancara yang telah diperoleh.



Gambar 1. Diagram Model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan *influencer Marketing* terhadap peningkatan brand awareness pada produk huawei. Berdasarkan wawancara terhadap tiga informan yang merupakan *Account Executive* (AE) aktif di perusahaan tersebut, diperoleh sejumlah temuan yang kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan teori.

1. Peran *Account Executive* dalam Perencanaan Strategi Promosi

Informan menjelaskan bahwa seorang *Account Executive* memiliki tanggung jawab penting dalam tahap awal pelaksanaan kampanye promosi. Tugas utamanya dimulai dari merancang konsep dasar kampanye yang akan dijalankan, bekerja sama secara langsung dengan klien untuk menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan merek. Perencanaan tersebut mencakup penentuan arah kampanye secara keseluruhan, seperti menetapkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, siapa target audiens yang ingin dijangkau, media sosial apa yang paling efektif digunakan berdasarkan perilaku digital konsumen, serta pemilihan jenis *influencer* yang relevan dengan karakter brand.

Account Executive tidak hanya bertindak sebagai penghubung, tetapi juga sebagai perancang strategi komunikasi yang memahami dinamika pasar dan selera audiens. Selain itu, *Account Executive* harus mampu menerjemahkan kebutuhan klien ke dalam strategi yang bisa diterapkan secara kreatif oleh tim internal dan dieksekusi dengan tepat oleh *influencer*. Maka dari itu, tahap brainstorming antara *Account Executive*, tim kreatif, dan klien menjadi bagian penting dalam menyamakan persepsi, menggali ide, serta menentukan konsep yang sesuai dengan identitas brand.

Selain perencanaan strategis, *Account Executive* juga menyusun brief sebagai pedoman teknis dan kreatif yang akan digunakan oleh *influencer* saat memproduksi konten. Brief tersebut biasanya berisi informasi lengkap mengenai produk, pesan utama yang ingin disampaikan, gaya komunikasi, batasan visual, hingga platform distribusi konten. *Account Executive* bertanggung

jawab memastikan brief yang dibuat jelas, mudah dipahami, dan sesuai dengan tujuan kampanye. Hal ini sejalan dengan Ramadhani dan Isnawati, (2022) yang mengatakan dengan adanya brief, *influencer* dapat bekerja dengan arahan yang terstruktur namun tetap memiliki ruang untuk menyesuaikan gaya penyampaian agar konten terasa lebih natural dan tidak kaku.

2. Pemilihan *Influencer* Berdasarkan Segmentasi dan Citra Brand

Account Executive dalam pemilihan *influencer* dari PT. Gushcloud menjelaskan bahwa proses tersebut tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut atau tingkat popularitas, melainkan lebih mengutamakan relevansi antara karakter *influencer* dan target audiens dari brand Huawei. Menurut *Account Executive* PT. Gushcloud penting untuk memilih *influencer* yang memiliki segmentasi pengikut sesuai dengan sasaran konsumen Huawei yaitu generasi muda yang aktif secara digital dan cenderung responsif terhadap konten yang ringan, kreatif, serta informatif.

Selain itu, *Account Executive* menekankan bahwa gaya konten *influencer* menjadi salah satu faktor utama dalam proses seleksi. *Influencer* yang dinilai memiliki gaya komunikasi yang santai, natural, dan tidak terlalu formal dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara halus. Proses pemilihan dilakukan dengan melihat bagaimana persona *influencer* dapat menyatu dengan citra yang dibangun Huawei sebagai brand teknologi yang modern, inovatif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari pengguna. *Account Executive* PT. Gushcloud juga menyampaikan bahwa pemilihan dilakukan dengan mencocokkan gaya visual, tone komunikasi, hingga nilai personal *influencer* agar konten yang dihasilkan tidak terlihat seperti iklan yang dipaksakan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Maulana et al., (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi *influencer Marketing* sangat bergantung pada kemampuan menciptakan konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Ketika *influencer* mampu menyampaikan produk dalam narasi keseharian mereka, konten menjadi lebih relatable dan mendapatkan respons positif dari audiens. Selain itu, *Account Executive* PT. Gushcloud juga menyebut bahwa konten yang terlalu “*hard selling*” justru seringkali diabaikan oleh audiens, sehingga memberikan keleluasaan bagi *influencer* untuk menyesuaikan konten dengan gaya mereka sendiri menjadi langkah strategis yang mendukung efektivitas kampanye. Hal ini sejalan dengan Akbar dan Sudarwanto, (2025) yang mengatakan

3. Pelaksanaan Kampanye Melalui Media Sosial

Kampanye promosi produk Huawei melalui platform Shopee Live dengan tajuk “3.3 Super Sale with Billy Davidson” merupakan salah satu strategi kolaboratif antara brand dan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan secara digital. Acara ini diselenggarakan pada tanggal 3 Maret pukul 19.00–23.00 WIB, menampilkan Billy Davidson sebagai *influencer* utama yang menjadi wajah dari kampanye. Sebagai *Account Executive* yang terlibat, merancang kampanye ini dengan mengusung tema “Eksklusif, Stylish, dan Menang Besar bersama Billy Davidson”. Tema tersebut mencerminkan citra Huawei sebagai brand teknologi yang modern dan fashionable, sekaligus mengaitkan *excitement* melalui hadiah grand prize hingga 14,5 juta rupiah bagi audiens Shopee Live.

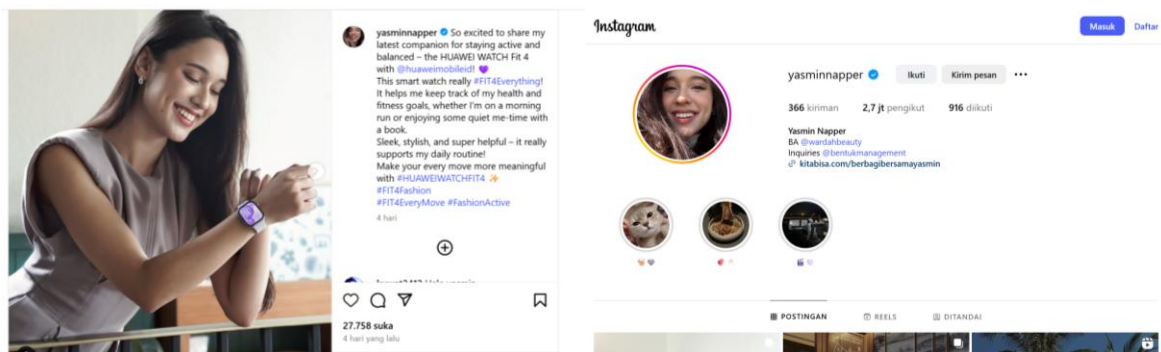
Pemilihan Billy Davidson didasarkan pada citranya yang elegan, berwibawa, dan memiliki engagement kuat di media sosial, terutama di kalangan pengguna usia 20–35 tahun yang menjadi target utama Huawei Nova Series dan ekosistem perangkat pintar Huawei lainnya. Dalam kampanye ini, peran Billy bukan hanya sebagai pengisi acara, tetapi juga sebagai magnet perhatian yang mampu menarik *traffic* penonton Shopee Live dan mendorong interaksi selama sesi berlangsung. Strategi ini bertujuan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan atraktif melalui pendekatan soft selling berbasis *live interaction*.



Gambar 2. Promosi Kerjasama melalui Instagram dan ShopeeLive Bersama KOL dari Gushclous (Billy Davidson)

Promosi dilakukan di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. *Account Executive* PT. Gushcloud menjelaskan bahwa pemilihan platform disesuaikan dengan kebiasaan digital target audiens Huawei yang didominasi oleh generasi muda. *Influencer* memproduksi konten sesuai dengan brief, tetapi diberi ruang untuk menyesuaikan dengan gaya pribadi agar tidak menghilangkan keaslian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2023) yang menunjukkan bahwa konten kreatif yang dibuat oleh *influencer* akan lebih efektif apabila disesuaikan dengan karakter dan gaya komunikasi mereka sendiri. Pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik audiens karena pesan promosi disampaikan secara natural dan tidak terkesan memaksa.

4. Evaluasi Hasil Kampanye dan Indikator Keberhasilan



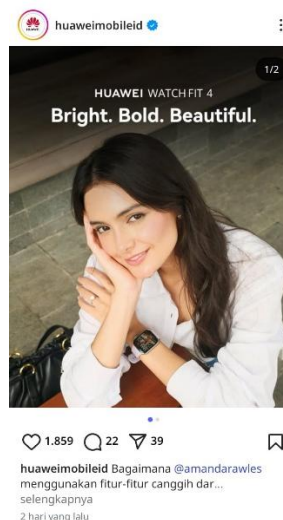
Gambar 3. Influencer Marketing Product Huawei, Yasmin Napper

Hasil kampanye dinilai berdasarkan beberapa indikator yang telah disepakati antara tim *Account Executive* dan klien, salah satunya adalah ketercapaian timeline publikasi konten sesuai jadwal yang telah ditentukan. Selain itu, metrik keterlibatan atau engagement juga menjadi tolak ukur utama yang diperhatikan, termasuk jumlah pengikut, likes, share, serta tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah oleh *influencer*.

Tabel 1. Metrik Pelaporan *Influencer Marketing* Yasmin Napper

Kategori	Perkiraan Data
Jenis Konten	Foto
Nama <i>Influencer</i>	Yasmin Napper
Brand/Produk	Huawei
Tanggal Unggah	16 Mei 2025
Likes	27.758 suka
Reach	Sekitar 300.000 sampai 500.000 (dilihat berdasarkan followers dan engagement rata-rata)
Engagement Rate	3% sampai 6% (tergolong bagus untuk <i>influencer</i> dengan followers besar)
Hashtag Terkait	#HUAWEIWATCHFIT4, #FIT4Fashion, #FIT4EveryMove, #FashionActive
CTA	"Make your every move more meaningful" mengajak audiens menggunakan produk
Tujuan Kampanye	Brand awareness dan consideration (membangun kesadaran dan minat terhadap produk)

Selain itu, menurut *Account Executive* PT. Gushcloud, pelaporan performa kampanye dilakukan secara berkala dan disusun dalam bentuk laporan yang mencakup semua hasil kuantitatif serta umpan balik dari audiens. Laporan tersebut menjadi dasar evaluasi apakah konten yang dibuat telah memenuhi ekspektasi brand atau perlu dilakukan penyesuaian pada strategi selanjutnya. *Account Executive* menyampaikan bahwa meskipun keberhasilan kampanye secara umum tidak selalu tercermin secara langsung melalui peningkatan angka penjualan, kerja sama dengan *influencer* terbukti mampu meningkatkan brand awareness Huawei secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan pada postingan akun instagram HuaweiMobileID untuk melihat *like* dan *comment* saat memakai jasa *influencer* dengan tidak menggunakan jasa *influencer*.



Gambar 4. Promosi Kerjasama melalui Instagram Bersama KOL dari Gushclous (Amandarawles)

Selain itu, salah satu *influencer* lainnya yang digunakan oleh akun resmi HuaweiMobileID dalam kampanye promosi produk mereka adalah Amanda Rawles, seorang aktris dan public figure yang memiliki citra positif serta kedekatan dengan segmen pasar muda. Pada salah satu unggahan kampanye yang dibagikan melalui Instagram, Amanda berhasil menarik perhatian audiens dengan jumlah like sebanyak 1.859 dan 22 komentar. Angka ini menunjukkan adanya tingkat engagement yang cukup baik dan relevan dengan tujuan kampanye, yaitu meningkatkan awareness terhadap

produk Huawei sekaligus memperkuat citra brand di kalangan generasi muda. Dalam hal ini, PT. Gushcloud Indonesia bertindak sebagai pihak perantara yang menjembatani kolaborasi antara pihak Huawei dan Amanda Rawles sebagai *influencer*. Proses pemilihan Amanda tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui proses analisis persona, engagement rate, serta kesesuaian citra *influencer* dengan karakteristik produk yang dipromosikan. Amanda dikenal memiliki gaya komunikasi yang natural dan tidak terkesan hard-selling, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara halus namun tetap efektif.

Account Executive PT. Gushcloud menjelaskan bahwa banyak audiens yang sebelumnya tidak mengenal produk Huawei mulai menunjukkan rasa penasaran dan mencari tahu lebih lanjut setelah melihat konten yang dibagikan oleh *influencer*. Efek ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya diukur dari aspek transaksional, tetapi juga dari sejauh mana pesan brand berhasil disebarluaskan dan diingat oleh target pasar. *Account Executive* PT. Gushcloud juga menekankan bahwa kesadaran merek yang kuat adalah hasil dari proses bertahap dan peran *influencer* adalah membuka jalan agar konsumen lebih dekat dengan produk sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *influencer Marketing* yang dijalankan oleh *Account Executive* PT. Gushcloud Indonesia terbukti berkontribusi besar dalam meningkatkan brand awareness Huawei. *Account Executive* memiliki peran dalam merancang konsep kampanye sejak tahap awal, menyusun brief yang terstruktur namun fleksibel bagi *influencer*, serta memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi sesuai dengan identitas brand dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan. Pemilihan *influencer* dilakukan secara selektif, tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan gaya komunikasi, persona, serta kesesuaian citra personal *influencer* dengan karakteristik produk Huawei. *Influencer* yang dinilai natural dan relatable dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara halus dan tidak terkesan memaksa, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Kampanye dijalankan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live yang disesuaikan dengan kebiasaan digital target pasar, dan terbukti mampu menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Penggunaan figur publik seperti Billy Davidson, Yasmin Napper, dan Amanda Rawles menunjukkan bahwa kolaborasi strategis antara brand, *influencer*, dan platform distribusi mampu membangun awareness secara bertahap dan berkelanjutan. Indikator keberhasilan kampanye tidak hanya dilihat dari jumlah likes atau komentar, tetapi juga dari meningkatnya rasa penasaran dan minat audiens terhadap produk, serta feedback positif yang didapatkan setelah konten diunggah. Selain itu, melalui strategi yang tepat *Account Executive* mampu menjembatani kebutuhan klien dan karakteristik audiens melalui pendekatan yang relevan, kreatif, dan terukur, sehingga menjadikan *influencer Marketing* sebagai alat yang efektif dalam memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Adireja, M., Barkah, C., & Novek, N. (2024). Implementasi Strategi *Influencer Marketing* untuk Membangun. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2976–2983.
- Akbar, A., & Sudarwanto, T. (2025). Penerapan Teknik Soft Selling dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 573–579. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5219>

- Aliefiya, P., & Susyanti, D. W. (2023). PERAN *ACCOUNT EXECUTIVE* DALAM MENGELOLA HUBUNGAN DENGAN KLIEN DI PT DUABELAS MULTIKREASI INDONESIA. *Jurnal Bisnis Event*, 4(16), 150–155.
- Maulana, A., Purnamasari, L. S., Srimukti, A., & Angelita, K. (2023). Strategi Customer Relationship Management Berbasis *Influencer* untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Produk Kecantikan Lokal. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(4), 3490–3506.
- Mutiara, A. T., Sukoco, I., Barkah, C. S., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui peran *influencer Marketing*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(3), 174–186.
- Octaviani, C., & Gafar Yoedtadi, M. (2023). *Account Executive* sebagai Public Relations PT Idein Kreatif Indonesia. *Kiwari*, 2(3), 410–416. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25872>
- Putri, N. C., Kusma, A., & Adim, R. (2023). Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh *Influencer* dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram. *Journal of Communication, Business and Social Science*, 1(1), 30–37.
- Ramadhani, N. L., & Isnawati, S. I. (2022). Efektivitas *influencer* dalam meningkatkan brand equity produk fashion hijab di instagram Butik Jenneira Scarf Semarang. *Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 10(2), 159–167.
- Rukmana, M. F., Krismasakti, R. B., & Lubis, A. Y. (2022). Strategi *Account Executive* Bara Imaji Dalam Meningkatkan Added Value. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(2), 76. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/view/2549
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Talahatu. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Yang Dipersepsikan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 315–322.
- Vadiyanur, A., & Yoedtadi, M. (2024). *Influencer* dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Media Sosial. *Prologia*, 8(2), 467–473.
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh *influencer* media sosial terhadap minat beli konsumen piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>