



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA MODERN: SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Andrianto

¹Fakultas Teknik Informatik, Institut Teknologi Informasi dan Bisnis Stikom Ambon
Corresponding Author: ¹ andrianto.anto2791@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 25/09/2025
Revised: 1/10/2025
Accepted: 10/10/2025
Published: 15/10/2025

Keywords:

Digital marketing
Brand awareness
Strategi pemasaran digital
Pemasaran online
Systematic literature review

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes to the marketing strategies used by businesses. Digital transformation encourages companies to utilize various digital platforms to reach consumers more widely, quickly, and effectively. One of the main goals of implementing digital marketing is to increase brand awareness among consumers. This study aims to identify and analyze various digital marketing strategies that are effective in increasing brand awareness in the modern era. The method used in this study is a Systematic Literature Review (SLR), which examines various relevant scientific articles from 2022 to 2026. The review process was carried out through the stages of identification, selection, evaluation, and synthesis of literature related to digital marketing and brand awareness. The results of the study indicate that digital marketing strategies such as social media marketing, content marketing, search engine optimization (SEO), influencer marketing, and email marketing play a crucial role in increasing brand awareness. Social media and digital content are the most dominant strategies because they can reach a wider audience and increase interaction between brands and consumers. The implementation of an integrated digital marketing strategy has also been proven to strengthen brand identity and increase consumer trust. These findings are expected to serve as a reference for businesses in designing effective digital marketing strategies.

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis [1]. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah pergeseran strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai platform online seperti media sosial, situs web, mesin pencari, serta aplikasi digital lainnya [2].

Dalam era modern yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk dan layanan melalui platform digital sebelum melakukan keputusan pembelian [3]. Hal ini menyebabkan perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan dengan kebiasaan konsumen digital tersebut. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen

sekalius meningkatkan visibilitas merek di pasar yang semakin kompetitif [4].

Salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran digital adalah meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek di kalangan konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan [5]. Oleh karena itu, membangun dan memperkuat *brand awareness* menjadi salah satu strategi penting dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Pemasaran digital menawarkan berbagai strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek [6]. Beberapa strategi yang umum digunakan antara lain *social media marketing*, *content marketing*, *search engine optimization* (SEO), *influencer marketing*, serta *email marketing*. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, serta menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan secara lebih cepat. Selain itu, strategi konten digital yang menarik dan relevan juga dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen [7].

Meskipun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* dapat berbeda-beda tergantung pada pendekatan yang digunakan, karakteristik target pasar, serta jenis platform digital yang dimanfaatkan [8]. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang komprehensif untuk memahami berbagai strategi pemasaran digital yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek. Kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu juga dapat memberikan gambaran mengenai tren strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Metode ini digunakan untuk mengkaji dan mensintesis berbagai temuan penelitian sebelumnya secara sistematis sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan peningkatan kesadaran merek. Melalui kajian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai strategi digital marketing yang paling efektif serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapannya dalam meningkatkan *brand awareness* di era modern. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji berbagai penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode SLR dipilih karena memungkinkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis literatur secara sistematis, sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang perkembangan penelitian di bidang pemasaran digital. Proses penelitian mengacu pada pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk memastikan identifikasi, seleksi, evaluasi, dan analisis literatur dilakukan secara transparan dan terdokumentasi.

Data yang digunakan merupakan data sekunder dari artikel jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang relevan, diterbitkan antara tahun 2022–2026. Tahapan pengumpulan literatur mencakup identifikasi, penyaringan (*screening*), penilaian kelayakan (*eligibility*), dan inklusi. Identifikasi dilakukan menggunakan kata kunci seperti *digital marketing*, *digital marketing strategy*, *online marketing*, dan *brand awareness*. Penyaringan dilakukan berdasarkan judul dan abstrak untuk memastikan relevansi,

sedangkan penilaian kelayakan menelaah isi artikel secara mendalam untuk menilai kesesuaian dan kualitas metodologi.

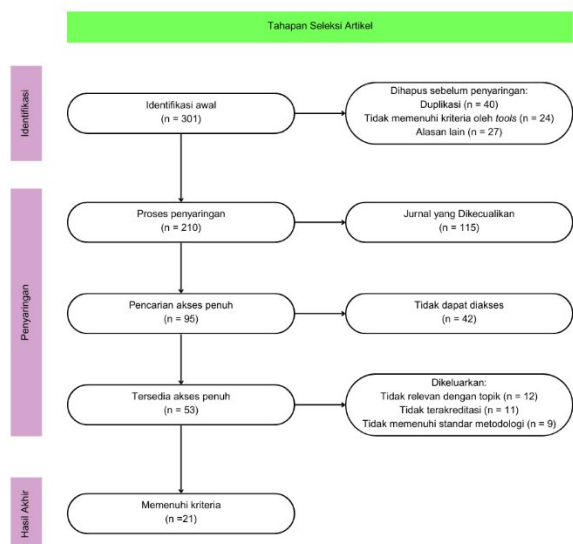
Artikel yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis untuk mengelompokkan strategi pemasaran digital, metode penelitian, dan temuan utama terkait *brand awareness*. Sintesis hasil penelitian menunjukkan strategi digital marketing yang paling banyak digunakan dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Pendekatan ini menghasilkan kajian yang sistematis, transparan, dan akademik, sekaligus membantu mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat dikembangkan pada studi selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Seleksi Literatur

Tahap identifikasi awal dalam penelitian ini menemukan 301 rekaman artikel dari berbagai basis data ilmiah nasional dan internasional yang membahas strategi pemasaran digital dan *brand awareness* pada periode 2022–2026. Pada proses pembersihan awal dilakukan eliminasi terhadap 91 rekaman, yang terdiri dari 40 artikel duplikat, 24 artikel yang tidak memenuhi kriteria awal, serta 27 rekaman yang tidak dapat diproses karena kendala teknis. Setelah tahap ini, tersisa 210 rekaman yang kemudian disaring melalui peninjauan judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian mengenai strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*. Pada tahap penyaringan tersebut, 115 rekaman dieliminasi karena tidak relevan dengan topik penelitian, sehingga 95 artikel dilanjutkan ke tahap telaah mendalam.

Dari 95 artikel yang lolos seleksi awal, 42 artikel tidak dapat diakses karena pembatasan *paywall*, sehingga hanya 53 artikel yang dapat dianalisis lebih lanjut. Evaluasi mendalam menunjukkan bahwa 32 artikel tidak memenuhi kriteria inklusi, terdiri dari 12 artikel yang tidak berfokus pada strategi pemasaran digital dan *brand awareness*, 11 artikel yang diterbitkan pada jurnal tidak terindeks atau tanpa *peer-review*, serta 9 artikel dengan metodologi yang kurang memadai. Seluruh proses seleksi mengikuti pedoman PRISMA, hingga akhirnya diperoleh 21 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan layak dianalisis untuk melihat tren penelitian, variasi strategi pemasaran digital, serta kontribusinya terhadap peningkatan *brand awareness*.



Gambar 1. Tahapan seleksi artikel

Dari 21 artikel terpilih, 10 artikel disajikan dalam bentuk tabel untuk merepresentasikan temuan utama terkait berbagai strategi pemasaran digital seperti *social media marketing*, *content marketing*, *search engine optimization* (SEO), dan *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*. Penyajian tabel ini menyoroti efektivitas berbagai strategi digital, variasi penerapan pada berbagai sektor bisnis, serta peran interaksi digital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Ringkasan tersebut memberikan gambaran terstruktur mengenai perkembangan penelitian sekaligus memperjelas kontribusi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek di era modern.

Tabel 1. Artikel yang lolos seleksi

No	Penulis & Tahun	Metode Penelitian	Fokus Dimensi	Temuan Utama
1	Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2025)	SLR / Analisis literatur	Strategi pemasaran digital di era e-commerce	Pemasaran digital melalui platform e-commerce efektif meningkatkan brand awareness; integrasi media sosial penting untuk interaksi konsumen.
2	Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. P. (2024)	Studi kasus proyek digital marketing	Content marketing & advertising campaign	Kombinasi content marketing dan kampanye iklan di sosial media & e-commerce meningkatkan brand awareness Racabel secara signifikan.
3	Meilida, S. T., et al. (2025)	Kuantitatif survei	Content, social media & viral	Strategi pemasaran digital yang

			marketing	terintegrasi memperkuat keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan brand awareness (studi Cenklik Coffee).
4	Dewanto, F. B., et al. (2023)	Studi empiris	SEO	Optimalisasi SEO meningkatkan visibilitas merek dan mempermudah konsumen menemukan produk, sehingga meningkatkan brand awareness.
5	Brahmana, H., & Sinaga, H. D. E. (2025)	Kuantitatif	Media sosial & engagement konsumen	Penggunaan media sosial berbasis strategi digital marketing meningkatkan engagement dan kesadaran merek di era metaverse.
6	Tahalele, M. C. (2025)	Survei kuantitatif	Digital marketing & brand awareness Gen Z	Strategi digital marketing di platform e-commerce berpengaruh positif terhadap brand awareness dan keputusan pembelian generasi Z.
7	Saragih, L. S., et al. (2024)	Analisis kebijakan & studi kasus	Digital marketing & kontribusi ekspor UMKM	Pemasaran digital efektif meningkatkan visibilitas produk UMKM di pasar global dan memperkuat brand awareness di era 4.0.
8	Manik Parasari, N. S., et al. (2025)	Studi kasus	Strategi digital marketing & brand awareness	Digital marketing terbukti meningkatkan brand awareness XCOVID20 melalui integrasi media sosial, SEO, dan konten kreatif.
9	Putri, S. N., & Komaryatin, N. (2025)	Kuantitatif	Viral marketing & UGC	Penggunaan viral marketing dan user-generated content meningkatkan

				brand awareness dan memediasi keputusan pembelian produk skincare Gen Z.
10	Donneli, E. (2026)	Studi empiris	Strategi digital marketing	Strategi digital marketing meningkatkan kesadaran merek pada CV Bintang Bangkit; konten kreatif dan interaksi digital menjadi faktor kunci.

3.2. Analisis Strategi Digital Marketing

Hasil analisis terhadap berbagai literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas merek di era modern [9]. Perkembangan teknologi internet, penetrasi media sosial yang masif, dan perubahan perilaku konsumen telah membuka berbagai peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional [10]. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi berbagai strategi digital yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal.

Dalam berbagai penelitian yang dianalisis, strategi pemasaran digital yang paling sering digunakan meliputi *social media marketing*, *content marketing*, *search engine optimization* (SEO), *influencer marketing*, serta *email marketing* [11]. Setiap strategi memiliki karakteristik unik, keunggulan, dan pendekatan yang berbeda dalam menjangkau konsumen. Misalnya, media sosial menyediakan saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima masukan, dan membangun komunitas pengguna yang loyal.

Social media marketing menjadi strategi yang paling dominan karena platform media sosial tidak hanya memungkinkan penyampaian informasi produk secara cepat, tetapi juga mendukung pengembangan citra merek melalui konten yang kreatif dan konsisten [12]. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti video, *stories*, dan *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun persepsi positif terhadap merek. Di sisi lain, *content marketing* memainkan peran penting dalam memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui konten yang informatif, edukatif, atau menghibur, sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengenal dan mengingat merek yang ditawarkan [13].

Strategi seperti *search engine optimization* (SEO) juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari, memudahkan konsumen menemukan produk atau layanan, dan mendorong lalu lintas organik ke situs web perusahaan [14]. Selain itu, strategi *influencer marketing* memungkinkan perusahaan memanfaatkan

kredibilitas individu yang memiliki pengikut besar untuk memperluas jangkauan kampanye, membangun reputasi, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Email marketing*, meskipun terkesan klasik, tetap relevan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui personalisasi pesan dan promosi yang tersegmentasi.

Secara keseluruhan, berbagai strategi pemasaran digital ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran modern tidak hanya bergantung pada frekuensi promosi, tetapi juga pada kualitas interaksi, relevansi konten, dan kemampuan perusahaan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens [15]. Dengan pendekatan yang terintegrasi, strategi digital marketing mampu meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat loyalitas konsumen, sehingga menjadi salah satu pilar utama dalam keberhasilan bisnis di era digital.

3.3 Dampak Digital Marketing terhadap Brand Awareness

Berdasarkan berbagai penelitian yang dianalisis, pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan konsumen [16]. Pemanfaatan berbagai platform digital memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional [17]. Melalui strategi digital marketing yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan eksposur merek secara berkelanjutan sehingga konsumen menjadi lebih familiar dengan merek yang ditawarkan [18]. Semakin sering konsumen terpapar oleh informasi atau konten mengenai suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut diingat dan dikenali oleh konsumen [19].

Selain meningkatkan eksposur merek, pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen [20]. Interaksi yang terjadi melalui media sosial, komentar, ulasan, maupun berbagai bentuk komunikasi digital lainnya dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen [21]. Hubungan yang baik tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek sehingga konsumen tidak hanya mengenali merek tersebut, tetapi juga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen [22].

3.4 Sintesis Hasil Penelitian

Sintesis terhadap berbagai temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai platform dan strategi pemasaran digital secara efektif [23]. Penelitian-penelitian yang dianalisis

menunjukkan bahwa penggunaan satu strategi pemasaran digital saja sering kali tidak cukup untuk mencapai hasil yang optimal [24]. Sebaliknya, kombinasi beberapa strategi seperti media sosial, konten digital, serta optimasi mesin pencari dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek [25]. Integrasi berbagai strategi tersebut memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran komunikasi digital yang berbeda sehingga meningkatkan peluang merek untuk dikenal oleh audiens yang lebih luas [26].

Selain itu, hasil sintesis juga menunjukkan bahwa kualitas konten digital dan konsistensi komunikasi merek menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital [27]. Konten yang kreatif, informatif, serta relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat identitas merek [28]. Konsistensi dalam penyampaian pesan merek juga membantu perusahaan dalam membangun citra yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen [29]. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi atau platform digital semata, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu menciptakan pengalaman digital yang positif bagi konsumen sehingga dapat memperkuat *brand awareness* secara berkelanjutan di era modern.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan melalui pendekatan *Systematic Literature Review*, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness* di era modern. Perkembangan teknologi digital serta meningkatnya penggunaan internet telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi berbagai strategi pemasaran berbasis digital guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa beberapa strategi pemasaran digital yang paling banyak digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* antara lain *social media marketing*, *content marketing*, *search engine optimization* (SEO), *influencer marketing*, dan *email marketing*. Strategi tersebut terbukti mampu membantu perusahaan dalam memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Media sosial dan konten digital menjadi dua strategi yang paling dominan karena memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen secara cepat serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan audiens.

Selain itu, hasil sintesis penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh integrasi berbagai platform digital yang digunakan oleh

perusahaan. Penggunaan strategi pemasaran digital secara terpadu memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih konsisten dan menarik bagi konsumen. Dengan pendekatan yang terintegrasi, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun citra merek yang positif serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara keseluruhan, pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital, menciptakan konten yang relevan, serta membangun interaksi yang efektif dengan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif agar dapat mempertahankan daya saing di tengah dinamika perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital.

REFERENCES

- [1] Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di era e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2790>
- [2] Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. P. (2024). Proyek pemasaran digital di sosial media dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- [3] Manik, A., Tampubolon, A. N., Silaban, L. P., Ginting, B. P., & Sitompul, P. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 29183–29191.
- [4] Taolin, A. J., Kurniawati, M., Aman, D. K. T., & Fanggidae, A. H. J. (n.d.). Pengaruh content marketing dan brand awareness terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*.
- [5] Meilida, S. T., Agnesia, C., Larasati, B., Humairoh, S. N., & Zakiyah, N. F. (2025). Pengaruh content marketing, social media marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Cenklik Coffee). *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4063>

- [6] Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & AdiPrawira, I. F. (2023). Penerapan SEO dalam strategi pemasaran perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–723.
- [7] Brahmana, H., & Sinaga, H. D. E. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan engagement konsumen di era metaverse. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(6), 441–454. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5405>
- [8] Tahalele, M. C. (2025). Hubungan digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada platform e-commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1). <https://doi.org/10.31959/jat.v4i1.3377>
- [9] Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di era 4.0. *JUSBIT: Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- [10] Manik Parasari, N. S., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A., & Suanda, I. W. S. P. (2025). Peran strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness XCOVID20. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 270.
- [11] Putri, S. N., & Komaryatin, N. (2025). Pengaruh viral marketing dan user-generated content (UGC) terhadap purchase decision produk skincare pada Gen Z melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(4), 2000–2014. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i4.3432>
- [12] Nafiah, B. K., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)*, 8(6), 263–281.
- [13] Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan loyalitas konsumen. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 71.
- [14] Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan sosial media marketing untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43139–43144.
- [15] Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 228. <https://doi.org/10.xxxxx>
- [16] Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5). <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- [17] Kholisotun Nafiah, B., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)*, 8(6), 263–281.
- [18] Donneli, E. (2026). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek pada CV Bintang Bangkit. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi*, 2(1), 49–56. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v2i1.437>
- [19] Tambunan, M. A. R. (2026). Pengaruh manajemen konten digital terhadap brand awareness pada media sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1(01), 01–04. <https://jurnal.faatuatua.com/index.php/JIMBI/article/view/165>
- [20] Fauzi, I., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Strategi branding online melalui konten kreatif untuk meningkatkan daya saing produk Rawon Kluwek Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 3(4), 95–103. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2895>
- [21] Zain, M. J., & Sungkono. (2024). Strategi pengembangan branding dan identitas visual untuk mempromosikan produk pada Donat Bahagia Galaxy. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 506–513. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/serambiekonomi-dan-bisnis/>
- [22] Wardhani, V. P., Haludin, G., Maudri, F. R., Hanum, N., Desshyfa, R. T., & Putri, A. (2024). Adaptasi organisasi dalam era digital: Peluang dan tantangan manajemen perubahan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 18437.

<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>

- [23] Puspita, A., Finanta, D., Sinulingga, C. R. I., & Nurbaiti. (2025). Peran teknologi digital dalam meningkatkan efesiensi transaksi e-commerce Shopee. *Jurnal Sains Student Research*, 3(1), 105–115. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3240>
- [24] Mutmainah. (2025). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pada platform Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3), 696–706. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5155>
- [25] Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. In *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, hlm. 1–17). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. <https://doi.org/10.15294/mp.v1i1.330>
- [26] Talahatu, I. (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). e-ISSN: 2964-3619.
- [27] Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek pemasaran digital di sosial media dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- [28] Fauzi, I., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Strategi branding online melalui konten kreatif untuk meningkatkan daya saing produk Rawon Kluwek Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 3(4), 95–103. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2895>
- [29] Erdi, E. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness startup teknologi pada bisnis UMKM di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 21709–21714. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.31002>