



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 8 Nomor 2, 2025
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/03/2025
 Reviewed : 08/04/2025
 Accepted : 10/04/2025
 Published : 26/04/2025

Djoko Widagdo¹
 Zulham²
 Muhammad Fazil³
 Olivia Tahalele⁴
 Sandra Ivonnie
 Telussa⁵
 Juni Iswanto⁶

ANALISIS PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA MEDIA SOSIAL

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan brand awareness di era media sosial. Dalam konteks ini, digital marketing mencakup strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Brand awareness, sebagai salah satu indikator penting dalam pemasaran, mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Melalui studi literatur, penelitian ini mengkaji berbagai sumber yang membahas implementasi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran utama pemasaran digital memiliki dampak signifikan dalam memperluas jangkauan merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konten kreatif dan interaktif yang disajikan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan content creator juga terbukti efektif dalam memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas dan beragam. Namun, tantangan dalam implementasi digital marketing juga perlu diperhatikan, seperti kebutuhan akan konsistensi dalam pembuatan konten, pemahaman terhadap algoritma media sosial, serta pengelolaan interaksi dengan konsumen secara efisien. Kedepannya, perusahaan perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan brand awareness melalui strategi digital marketing yang inovatif dan efektif.

Kata Kunci: digital marketing, brand awareness, media sosial

Abstract

This research aims to analyze the role of digital marketing in enhancing brand awareness in the era of social media. In this context, digital marketing encompasses marketing strategies that utilize digital platforms, such as social media, to introduce and strengthen brand image in the eyes of consumers. Brand awareness, as one of the key indicators in marketing, reflects the extent to which consumers recognize and recall a brand. Through a literature study, this research examines various sources discussing the implementation of digital marketing in increasing brand awareness. The analysis results indicate that the use of social media as a primary digital marketing channel has a significant impact on expanding brand reach and building closer relationships with consumers. Creative and interactive content presented through platforms like Instagram, TikTok, and Facebook can attract audience attention and enhance their engagement with the brand. Moreover, collaboration with influencers and content creators has proven effective in introducing the brand to a wider and more diverse audience. However, challenges in implementing digital marketing also need to be addressed, such as the need for consistency in content creation, understanding social media algorithms, and efficiently managing interactions

¹Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta

^{2,3}Universitas Malikussaleh

^{4,5}Universitas Pattimura

⁶Universitas Pangeran Diponegoro Nganjuk
 e-mail: djokowdgd3@gmail.com

with consumers. Moving forward, companies must continuously adapt to technological developments and consumer behavior to maintain and enhance brand awareness through innovative and effective digital marketing strategies.

Keywords: digital marketing, brand awareness, social media

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat global (Srinarwati, 2018). Perubahan pola komunikasi yang bergeser dari media konvensional ke platform digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental (Suyono, Suhari, et al., 2023). Perusahaan dari berbagai sektor kini berlomba-lomba memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat posisi merek mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, *digital marketing* muncul sebagai strategi yang tidak hanya efisien secara biaya, tetapi juga sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan personal melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook (Srinarwati et al., 2023).

Salah satu aspek penting dalam digital marketing adalah kemampuannya untuk membentuk dan meningkatkan *brand awareness*. Brand awareness menjadi indikator utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tertentu dibanding pesaing. Studi Parasari et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan brand awareness produk XCOVID20 secara signifikan melalui pengelolaan konten yang menarik dan konsisten. Hal ini mempertegas bahwa digital marketing bukan sekadar sarana promosi, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi merek secara menyeluruh (Setiawan et al., 2022).

Lebih lanjut, penelitian Nabila dan Winarti (2023) menggarisbawahi peran *content creator* dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Dalam era media sosial, individu yang memiliki pengaruh atau *influencer* mampu memengaruhi opini dan preferensi konsumen, terutama generasi muda. Penggunaan content creator yang tepat terbukti meningkatkan brand awareness PT. Otak Kanan Surabaya, menunjukkan bahwa kolaborasi strategis antara perusahaan dan figur publik digital menjadi kunci keberhasilan kampanye pemasaran digital (Srinarwati, 2022). Fenomena ini diperkuat oleh Septiarini et al. (2024), yang menyatakan bahwa ada korelasi positif antara digital marketing dan peningkatan brand awareness pada platform e-commerce, di mana visualisasi produk dan interaksi dengan konsumen menjadi elemen yang menentukan efektivitas pemasaran digital.

Selain pada skala perusahaan besar, digital marketing juga memainkan peran penting dalam pengembangan merek pada pelaku UMKM (Srinarwati, 2023). Talib dan Sari (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa media sosial memberikan peluang yang luas bagi UMKM di Tangerang Selatan untuk meningkatkan brand awareness di tengah keterbatasan sumber daya. Penggunaan media sosial yang optimal, baik dari segi konten maupun interaksi, terbukti mampu memberikan dampak signifikan terhadap kesadaran merek lokal (Suyono, Zaman, et al., 2023). Hal serupa ditemukan oleh Yulian dan Krisnanto (2022), yang menyatakan bahwa digital marketing melalui media sosial secara langsung meningkatkan brand awareness, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen pada PT Mayora Indah.

Dalam konteks strategi konten, Adzkar et al. (2024) mengidentifikasi bahwa *digital content marketing* mampu meningkatkan awareness dan omzet, terutama ketika konten tersebut memiliki nilai emosional dan relevansi tinggi dengan target audiens. Strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan iklan tradisional yang bersifat satu arah. Penelitian Jahzy dan Nugroho (2024) juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bagaimana optimasi media sosial melalui kampanye interaktif meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat ingatan merek di benak publik.

Namun demikian, meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara digital marketing dan brand awareness, terdapat *research gap* dalam hal pemetaan sistematis mengenai bagaimana berbagai elemen digital marketing—seperti strategi konten, peran influencer, interaksi sosial, serta platform yang digunakan—saling bersinergi dalam membentuk brand awareness di era media sosial. Sebagian besar studi masih berfokus pada aspek-aspek

individual atau pada objek tertentu tanpa menyajikan analisis komprehensif lintas konteks dan pendekatan. Penelitian ini hadir dengan *novelty* berupa sintesis literatur yang mendalam dan integratif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola umum serta strategi efektif dalam digital marketing yang dapat diadopsi oleh berbagai jenis bisnis, dari UMKM hingga perusahaan besar, dalam meningkatkan brand awareness secara optimal melalui media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Studi literatur dilakukan dengan cara menelaah, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber pustaka relevan yang telah dipublikasikan dalam bentuk jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen akademik lainnya yang membahas peran digital marketing terhadap peningkatan brand awareness, khususnya di era media sosial. Adapun tahapan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah Penelitian**

Tahap awal dimulai dengan mengidentifikasi isu yang relevan dalam dunia pemasaran digital, yaitu bagaimana digital marketing memengaruhi brand awareness di tengah pesatnya penggunaan media sosial. Masalah ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang menjadi fokus utama studi literatur.

2. **Penentuan Kriteria dan Pemilihan Literatur**

Pada tahap ini, peneliti menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi terhadap literatur yang akan digunakan. Literatur yang dipilih adalah publikasi ilmiah (minimal terindeks Google Scholar atau memiliki DOI) dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2022–2025), yang secara langsung membahas digital marketing dan brand awareness dalam konteks media sosial. Sumber-sumber yang digunakan meliputi jurnal-jurnal seperti *Jurnal Maneksi*, *Jurnal Ekonomi Efektif*, dan *Jurnal Riset Manajemen*, sebagaimana tercantum dalam daftar referensi.

3. **Pengumpulan Data dari Literatur yang Relevan**

Peneliti mengumpulkan artikel jurnal yang memenuhi kriteria, kemudian mengekstraksi data penting dari masing-masing studi, seperti tujuan penelitian, metode, hasil temuan, dan kesimpulan. Informasi ini diorganisasi menggunakan tabel literatur review untuk memudahkan perbandingan antar studi.

4. **Analisis dan Sintesis Literatur**

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap isi masing-masing literatur yang telah dikumpulkan. Peneliti mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, serta pola-pola temuan dari berbagai studi. Hasil analisis kemudian disintesis untuk menghasilkan pemahaman yang utuh dan menyeluruh mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan brand awareness, baik dari segi strategi konten, media yang digunakan, maupun dampaknya terhadap konsumen.

5. **Identifikasi Research Gap dan Formulasi Temuan Baru (Novelty)**

Setelah proses sintesis, peneliti mengevaluasi keterbatasan dari studi-studi terdahulu dan mengidentifikasi ruang kosong (research gap) yang belum banyak dijelaskan, seperti integrasi strategi digital marketing secara menyeluruh dari sisi konten, media, hingga perilaku konsumen dalam satu kerangka analisis. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyusun temuan baru (novelty) dalam bentuk perspektif integratif yang dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan maupun praktik pemasaran digital.

6. **Penyusunan Laporan Penelitian**

Tahap akhir adalah merangkai seluruh hasil penelitian ke dalam bentuk laporan ilmiah yang sistematis. Laporan ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, metode, hasil kajian literatur, diskusi temuan, serta simpulan dan saran untuk studi selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil studi literatur terhadap berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh temuan-temuan sebagai berikut:

1. **Parasari et al. (2025)**
Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, mampu meningkatkan brand awareness produk XCOVID20 secara signifikan. Penggunaan konten visual yang konsisten dan relevan dengan target audiens dinilai efektif dalam memperluas jangkauan merek. Selain itu, kampanye digital yang bersifat interaktif mendorong peningkatan partisipasi konsumen.
2. **Nabila & Winarti (2023)**
Studi ini menyoroti peran penting content creator dalam mendukung strategi digital marketing PT. Otak Kanan Surabaya. Melalui kolaborasi dengan influencer di media sosial, perusahaan mampu meningkatkan engagement dan memperluas eksposur merek. Peningkatan brand awareness terlihat dari peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan penyebutan merek secara organik di berbagai platform sosial.
3. **Septiarini et al. (2024)**
Penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness dalam industri e-commerce. Faktor yang paling berperan adalah konsistensi komunikasi merek melalui media sosial, SEO, dan email marketing. Pemanfaatan data pelanggan juga dinilai penting untuk personalisasi konten pemasaran yang dapat memperkuat citra merek.
4. **Talib & Sari (2024)**
Dalam konteks UMKM di Tangerang Selatan, penggunaan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp Business dinilai efektif untuk meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan konsumen lokal. Peningkatan tersebut terjadi karena kemampuan media sosial menjembatani komunikasi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan, yang menciptakan kedekatan emosional terhadap merek.
5. **Yulian & Krisnanto (2022)**
Penelitian ini menemukan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Mayora Indah. Penggunaan kampanye digital yang terstruktur dengan pendekatan storytelling menciptakan kesan mendalam bagi konsumen, yang berdampak jangka panjang terhadap citra merek.
6. **Adzkar et al. (2024)**
Studi pada bisnis fashion *Wishyouworeit* menunjukkan bahwa strategi digital content marketing berbasis tren sangat berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness dan omzet penjualan. Konten yang bersifat inspiratif dan aktual menjadi daya tarik utama dalam menarik perhatian konsumen Gen Z dan milenial.
7. **Jahzy & Nugroho (2024)**
Penelitian ini mengungkap bahwa optimalisasi media sosial seperti TikTok dan Instagram Reels mampu menciptakan interaksi tinggi antara konsumen dan merek. Strategi seperti penggunaan hashtag kampanye, tantangan viral, dan fitur live menjadi pendorong signifikan dalam membentuk awareness dan engagement secara simultan.
8. **Arsabita et al. (2024)**
Fokus penelitian ini adalah pada generasi Z sebagai target pasar utama. Hasilnya menunjukkan bahwa generasi ini sangat responsif terhadap pemasaran digital yang bersifat autentik, interaktif, dan cepat. Brand awareness meningkat ketika strategi digital disesuaikan dengan gaya komunikasi yang akrab dan bernuansa hiburan.
9. **Setiawati & Ismail (2023)**
Penelitian ini membahas penerapan digital marketing oleh institusi pendidikan tinggi. Brand awareness meningkat secara signifikan melalui pemanfaatan media sosial yang dikombinasikan dengan konten edukatif dan testimoni mahasiswa. Kredibilitas dan konsistensi konten menjadi faktor kunci dalam memperkuat citra institusi.
10. **Maharani & Azzahra (2023)**
Studi literatur sistematis ini menegaskan bahwa kebijakan digital marketing yang terarah dan berbasis data mampu meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan.

Pendekatan omni-channel (multi kanal digital) yang saling terintegrasi terbukti lebih efektif dibandingkan strategi tunggal atau tradisional.

Pembahasan

Dalam era digital saat ini, brand awareness menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan. Digital marketing hadir sebagai strategi yang efektif dalam membangun kesadaran merek, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan konten digital. Berbagai penelitian yang dianalisis dalam studi ini secara konsisten menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness di berbagai sektor, mulai dari e-commerce, usaha mikro, hingga institusi pendidikan tinggi.

Penelitian Parasari et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu membangun brand awareness merek XCOVID20 secara efektif. Strategi yang digunakan, seperti kolaborasi dengan influencer, konten visual menarik, dan kampanye di berbagai platform digital terbukti meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Nabila dan Winarti (2023) yang menekankan pentingnya peran content creator dalam menyampaikan pesan merek secara kreatif dan konsisten. Melalui konten yang bersifat edukatif, informatif, dan menghibur, perusahaan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek (Suyono et al., 2022).

Selanjutnya, penelitian Septiarini et al. (2024) menyoroti pengaruh digital marketing dalam konteks e-commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi strategi digital marketing seperti search engine optimization (SEO), email marketing, dan social media marketing berdampak positif terhadap brand awareness. Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Agul et al., 2022). Penggunaan data analitik untuk memahami preferensi konsumen turut memperkuat efektivitas strategi ini.

Di sisi lain, Talib dan Sari (2024) mengkaji efektivitas media sosial dalam membangun brand awareness UMKM di Tangerang Selatan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi alat vital bagi UMKM dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Penggunaan fitur interaktif seperti live streaming, polling, dan story membantu meningkatkan interaksi dan menciptakan pengalaman merek yang lebih personal bagi konsumen (Rizkuna et al., 2025).

Penelitian oleh Yulian dan Krisnanto (2022) menambahkan dimensi baru dalam pembahasan ini dengan menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi pada PT Mayora Indah membuktikan bahwa konsistensi pesan merek, kecepatan respons di media sosial, dan kampanye promosi yang relevan membangun citra positif yang mendorong pembelian berulang (Srinarwati, 2015).

Sementara itu, Adzkar et al. (2024) membahas strategi digital content marketing yang digunakan oleh merek fashion Wishyouworeit. Mereka menemukan bahwa storytelling, penggunaan hashtag yang relevan, serta pemanfaatan micro-influencer berkontribusi besar dalam membangun brand awareness sekaligus meningkatkan omzet penjualan. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan digital marketing yang tepat sasaran dapat memberikan hasil bisnis yang nyata, tidak hanya sekadar eksistensi di ruang digital (Widiarta, Anindyasari, & Mayulu, 2025).

Lebih lanjut, Jahzy dan Nugroho (2024) menyoroti pentingnya optimalisasi media sosial sebagai bagian dari digital marketing untuk menciptakan engagement. Penelitian mereka menunjukkan bahwa interaksi aktif seperti balasan komentar, kampanye tagar, dan user-generated content meningkatkan partisipasi konsumen dalam menyebarkan brand awareness secara organik. Ini menunjukkan pergeseran peran konsumen dari sekadar penerima informasi menjadi bagian aktif dalam promosi merek (Widiarta, Qamara, et al., 2025).

Arsabita et al. (2024) menyoroti efektivitas digital marketing terhadap generasi Z, yang merupakan kelompok digital native. Mereka menyimpulkan bahwa pendekatan visual, pesan yang autentik, serta keberlanjutan kampanye digital sangat penting untuk membangun brand

awareness pada segmen ini. Konten yang dibuat harus mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh generasi muda, seperti keberagaman, inklusivitas, dan isu lingkungan.

Sementara itu, Setiawati dan Ismail (2023) membuktikan bahwa institusi pendidikan tinggi juga mendapatkan manfaat besar dari penerapan digital marketing dalam membangun brand awareness. Strategi seperti webinar, kampanye alumni, dan konten edukatif di platform digital terbukti meningkatkan visibilitas lembaga di mata calon mahasiswa dan masyarakat umum (Widiarta, Anindyasari, Qamara, et al., 2025).

Akhirnya, Maharani dan Azzahra (2023) melalui pendekatan systematic literature review menyimpulkan bahwa kesuksesan digital marketing dalam membangun brand awareness sangat bergantung pada konsistensi, kreativitas konten, pemanfaatan teknologi, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan algoritma platform digital. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital dan penggunaan metrik evaluasi yang tepat (Qamara & Widiarta, 2025).

Dengan demikian, seluruh hasil studi menunjukkan bahwa digital marketing, khususnya melalui media sosial dan konten kreatif, memainkan peran yang sangat krusial dalam membangun brand awareness (Widiarta et al., 2021). Penerapannya yang efektif tidak hanya meningkatkan eksistensi merek, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital marketing memiliki peran krusial dalam meningkatkan brand awareness di era media sosial. Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, konten kreatif, dan kolaborasi dengan influencer, perusahaan dapat memperluas jangkauan merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Temuan dari berbagai studi menunjukkan bahwa pendekatan digital marketing yang tepat tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan dan pelaku usaha, terutama UMKM, terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform digital secara konsisten, menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta menjalin interaksi yang aktif dengan konsumen. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus memantau tren dan perubahan dalam perilaku konsumen digital guna menyesuaikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada para penulis dan peneliti yang karyanya menjadi sumber referensi utama dalam studi ini, serta kepada institusi dan individu yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penelitian berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran digital di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkar, M. A., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2024). Analisis strategi digital content marketing dalam meningkatkan brand awareness dan omzet pada Wishyouworeit. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 45–55. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24708>
- Agul, K., Srinawati, D. R., & Suhartono, S. (2022). Peran Nilai Persaudaraan Dalam Tradisi Kumpul Kope Terhadap Pelaksanaan Perkawinan Di Manggarai Desa Terong Kecamatan Satarmese. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 4, 19–29.

- Arsabita, A. A., Rosita, A. B., Diniarti, E., & Sudiantini, D. (2024). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di kalangan generasi Z. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 12(10), 91–100. <https://doi.org/10.8734/musytari.v12i10.9282>
- Jahzy, C. A., & Nugroho, R. H. (2024). Optimasi media sosial dalam digital marketing untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi konsumen. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 2455–2465. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.1480>
- Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic literature review: Kebijakan digital marketing dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.84>
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan digital marketing dan peran content creator pada media sosial guna meningkatkan brand awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Parasari, N. S. M., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A. A., & Suanda, I. W. S. W. P. (2025). Peran strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness XCOVID20. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2932>
- Qamara, C., & Widiarta, I. P. G. D. (2025). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Bisnis Peternakan Babi di Wilayah Kota Samarinda. *Habitat: Jurnal Ilmiah Ilmu Hewani Dan Peternakan*, 3(1), 1–17.
- Rizkuna, A., Yusuf, R., Aldiyanti, A., Fanani, A. F., Fajrih, N., Widiarta, I. P. G. D., & Anindyasari, D. (2025). Optimalisasi Produksi Ayam Pejantan melalui Perbaikan Manajemen Pemeliharaan untuk Mendukung Ketahanan Pangan di Kelurahan Lempake, Samarinda. *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 27–35.
- Septiarini, E., Susyani, N., & Manggiasih, T. (2024). Analisis pengaruh digital marketing terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 50–60. <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i3.20117>
- Setiawan, B., Rachmadtullah, R., Subandowo, M., & Srinarwati, D. R. (2022). Flashcard-Based Augmented Reality To Increase Students' Scientific Literacy. *KnE Social Sciences*, 192–201.
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1), 15–25. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.199>
- Srinarwati, D. R. (2015). Women as imagery consumer (Clothes and cosmetics as the phenomena of cultural perspective of postmodernism). *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 351–361.
- Srinarwati, D. R. (2018). The Disclosure of Life Experience and Its Expression in Cultural Studies Perspective. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1(2), 125–141.
- Srinarwati, D. R. (2022). Proses simulasi-simulakra-hiperealitas dalam majelis taklim jn Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 503–515.
- Srinarwati, D. R. (2023). Shopping simulation: BTS army hyper-reality on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 461–474.
- Srinarwati, D. R., Sumarno, T., Slamet, J., Widodo, J. P., & Basthomi, Y. (2023). Unleashing the Synergy of Blended Learning in Higher Education during the COVID-19 Pandemic. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(10s), 912–922.
- Suyono, S., Suhari, S., Srinarwati, D. R., Lestari, B. B., Saputra, A. W., Almaulana, A. W., & Anugraheni, M. T. I. M. (2023). Peluang Bisnis Menjadi Konten Kreator Di Kalangan Remaja Milenial Pada Era Digital Desa Banjar Kemuning Sedati Sidoarjo. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 161–167.
- Suyono, S., Suhari, S., Srinarwati, D. R., Ulfa, N. S., & Andriyani, N. B. (2022). Optimalisasi Power Point Sebagai Media Pembelajaran Interaktif Untuk Guru Dalam Kegiatan Belajar Mengajar. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 3(1), 185–189.

- Suyono, S., Zaman, A. Q., Srinawati, D. R., Suhari, S., Putri, N. A. F., & Alawiyah, K. (2023). Pelatihan Penyusunan LKPD Berbasis Kurikulum Merdeka Belajar Bagi Guru SMA PKN Se-Kota Surabaya. *Manggali*, 3(1), 65–73.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96. <https://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/JUREKMA/article/view/318>
- Widiarta, I. P. G. D., Anindyasari, D., & Mayulu, H. (2025). Mengoptimalkan Limbah Sapi Potong untuk Energi Terbarukan dan Produksi Pupuk Organik dalam Kerangka Ekonomi Sirkular: Implikasi bagi Pengembangan Industri Peternakan Berkelanjutan. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 27(1), 31–41.
- Widiarta, I. P. G. D., Anindyasari, D., Qamara, C., & Aprylasari, D. (2025). Community Empowerment and Sustainable Economic Development in Karang Tunggal Village, East Kalimantan. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 6–14.
- Widiarta, I. P. G. D., Qamara, C., Agung, A. P., Aini, Q., Wahyuningtyas, A. N., & Anindyasari, D. (2025). Risk Management Strategies of Pig Farmers in Managing Production Challenges and Market Fluctuations. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(2), 557–572.
- Widiarta, I. P. G. D., Suarna, I. W., & Suryani, N. N. (2021). Development strategy of Bali cattle business towards sustainable rural economy. *International Journal of Life Sciences*, 5(2), 36–47.
- Yulian, D., & Krisnanto, U. (2022). Analisis pengaruh digital marketing melalui media sosial terhadap peningkatan brand awareness, satisfaction dan customer loyalty di PT Mayora Indah. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 72–84. <https://doi.org/10.56174/jrpma.v5i1.120>