

Peran Social Media Use dalam Membangun Brand Awareness di Era Digital: sebuah kajian Literatur

Luqman Rabbani Prahashta

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: *Rabbani.luqman@gmail.com

Kata Kunci:

Social Media Use, Brand Awareness, Digital Marketing, Consumer Behavior, Consumer Knowledge

Keywords:

Social Media Use, Brand Awareness, Digital Marketing, Consumer Behavior, Consumer Knowledge

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness di era transformasi digital. Media sosial telah mengubah cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi, sehingga menjadikannya alat penting bagi perusahaan dalam membangun merek. Penelitian ini mengkaji bagaimana media sosial, khususnya platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, dapat dimanfaatkan untuk membentuk dan meningkatkan brand awareness. Fokus penelitian mencakup mekanisme pengaruh media sosial terhadap persepsi konsumen, efektivitas jenis konten dan strategi yang berbeda, serta pengembangan kerangka kerja untuk mengukur dan menganalisis efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand awareness. Metode literature review digunakan dengan menganalisis jurnal terindeks SINTA (2018-2024) berkata kunci "social media use" dan "brand awareness".

"brand awareness". Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif antara penggunaan media sosial yang strategis dengan peningkatan brand awareness. Konten visual, kolaborasi dengan influencer, dan employee engagement diidentifikasi sebagai faktor kunci. Penelitian ini merumuskan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam membangun brand awareness dan mencapai tujuan pemasaran.

ABSTRACT

This study analyzes the role of social media in enhancing brand awareness in the digital transformation era. Social media has revolutionized communication, interaction, and information access, becoming a crucial tool for companies in building their brands. This research examines how social media platforms, particularly Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok, can be leveraged to establish and strengthen brand awareness. The focus includes the mechanisms of social media influence on consumer perception, the effectiveness of various content types and strategies, and the development of a framework for measuring and analyzing social media's effectiveness in boosting brand awareness. A literature review methodology was employed, analyzing SINTA-indexed journals (2018-2024) with keywords "social media use" and "brand awareness". Findings reveal a positive correlation between strategic social media use and increased brand awareness. Visual content, influencer collaborations, and employee engagement were identified as key factors. This research provides practical recommendations for companies to optimize social media utilization for building brand awareness and achieving marketing objectives.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Transformasi digital telah merombak lanskap pemasaran secara signifikan. Media sosial muncul sebagai garda terdepan dalam perubahan ini, mengubah bukan hanya cara individu berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga bagaimana mereka mengakses informasi dan membentuk opini (Dwivedi et al., 2021). Fenomena ini menciptakan peluang dan tantangan bagi perusahaan dalam membangun dan memperkuat merek. Media sosial, dengan beragam platformnya—seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok—memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan komunitas merek, dan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan terarah. Sebagaimana ditegaskan oleh Suparto (2024, p. 126), "Social media has become an important platform in modern marketing strategies, especially in the context of increasing brand awareness." Pernyataan ini menegaskan peran krusial media sosial dalam upaya membangun kesadaran merek.

Brand awareness, atau kesadaran merek, merupakan landasan penting dalam membangun ekuitas merek dan mendorong keputusan pembelian. Di pasar yang semakin kompetitif, di mana konsumen dibanjiri informasi dari berbagai sumber, brand awareness yang kuat menjadi pembeda dan aset tak ternilai bagi perusahaan. Media sosial, dengan jangkauannya yang luas dan kemampuan penargetannya yang presisi, menyediakan platform ideal untuk membangun dan meningkatkan brand awareness. Melalui pemanfaatan media sosial yang strategis, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar, menyampaikan pesan merek dengan lebih efektif, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Namun, pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan brand awareness bukanlah hal yang sederhana. Diperlukan pemahaman yang komprehensif tentang berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas media sosial dalam mencapai tujuan tersebut. Beberapa pertanyaan kunci yang perlu dijawab antara lain: Bagaimana media sosial berperan dalam pembentukan persepsi awal konsumen terhadap sebuah merek, dan bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi konsumen terhadap atribut merek seperti kualitas, nilai, dan inovasi? Mengingat beragamnya jenis konten di media sosial, konten seperti apa yang paling efektif dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen Gen Z dan Millenial, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan lebih lanjut seperti mengunjungi situs web, mengikuti akun media sosial perusahaan, atau berpartisipasi dalam kampanye pemasaran? Bagaimana perusahaan dapat merancang dan mengimplementasikan strategi penggunaan media sosial yang komprehensif, terintegrasi dengan strategi pemasaran lainnya, dan berkelanjutan, untuk membangun dan meningkatkan brand awareness di berbagai platform media sosial yang berbeda? Metrik apa saja yang relevan dan dapat diandalkan untuk mengukur efektivitas strategi media sosial dalam meningkatkan brand awareness? Bagaimana perusahaan dapat menganalisis dan menginterpretasikan data metrik tersebut untuk mengoptimalkan strategi media sosial dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan?

Berangkat dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk membentuk

dan meningkatkan brand awareness, dengan fokus pada mekanisme pengaruh dan faktor-faktor yang berperan dalam proses tersebut. (2) Mengevaluasi jenis konten, format penyampaian, dan strategi media sosial yang paling efektif untuk menjangkau konsumen Gen Z dan Millenial, membangkitkan engagement, dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. (3) Mengembangkan kerangka kerja untuk mengukur dan menganalisis efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand awareness. Kerangka kerja ini akan mencakup identifikasi metrik kunci dan metode interpretasi data yang relevan. (4) Merumuskan rekomendasi praktis dan strategis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam upaya membangun brand awareness dan mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran dan memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan brand awareness.

Kajian Literatur

Media Sosial

Media sosial telah mengalami evolusi yang pesat, bertransformasi dari platform untuk berbagi informasi dan berinteraksi secara personal menjadi sebuah kekuatan yang berpengaruh besar dalam membentuk opini publik, memengaruhi perilaku konsumen, dan mendorong dinamika pasar (Dwivedi et al., 2021). Definisi Sloan dan Quan-Haase (2017) menggambarkan esensi dari media sosial: "Social media are web-based services that allow individuals, communities, and organizations to collaborate...". Sifat partisipatif dan interaktif inilah yang membedakan media sosial dari media konvensional. Lebih lanjut, karakteristik media sosial yang meliputi jangkauan global, kemudahan akses, kecepatan penyebaran informasi, dan biaya yang relatif rendah, memberikan peluang bagi perusahaan dari berbagai skala, mulai dari UMKM hingga perusahaan multinasional, untuk memanfaatkannya sebagai alat pemasaran yang ampuh. Beragam platform media sosial, seperti jejaring sosial (Facebook, LinkedIn), microblogging (Twitter), platform berbagi foto dan video (Instagram, YouTube, TikTok), serta platform berbasis komunitas (Reddit), menawarkan karakteristik dan fungsi yang berbeda. Facebook, dengan basis pengguna yang sangat besar dan fitur yang beragam, efektif untuk membangun komunitas dan menjalankan kampanye pemasaran yang menjangkau audiens luas. Instagram, dengan fokus pada konten visual, cocok untuk mempromosikan produk yang mengutamakan estetika dan gaya hidup. Twitter, dengan format pesan singkatnya, ideal untuk menyebarkan berita dan pembaruan terkini. TikTok, dengan popularitasnya yang meroket, menjadi platform yang efektif untuk menjangkau Gen Z melalui konten video kreatif. Platform berbasis komunitas seperti Reddit, menyediakan forum bagi konsumen untuk berdiskusi dan berbagi informasi tentang produk atau merek.

Brand Awareness

Brand awareness, atau kesadaran merek, merupakan salah satu indikator kunci keberhasilan suatu merek di pasar. Brand awareness yang kuat menjadi landasan untuk membangun ekuitas merek, membentuk persepsi positif konsumen, dan

mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 1991). Aaker (1991) mendefinisikan brand awareness sebagai "kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi atau mengenali sebuah merek dalam berbagai situasi". Definisi ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak hanya tentang sekedar mengenali logo atau nama merek, tetapi juga tentang menghubungkan merek tersebut dengan asosiasi, atribut, dan emosi tertentu. Brand awareness dapat diukur dalam beberapa tingkatan, yaitu brand recognition, brand recall, dan top-of-mind awareness (Aaker, 1991). Brand recognition, atau pengenalan merek, mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek ketika ditunjukkan atau diingatkan melalui petunjuk visual atau verbal. Brand recall, atau daya ingat merek, menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek tanpa adanya petunjuk eksternal. Top-of-mind awareness merupakan tingkatan tertinggi, di mana sebuah merek menjadi merek pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. Brand awareness yang kuat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Konsumen lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan membeli produk dari merek yang mereka kenal. Brand awareness yang tinggi juga dapat membangun loyalitas konsumen, meningkatkan citra merek, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ramai.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness

Penelitian telah menunjukkan korelasi positif antara penggunaan media sosial yang strategis dengan peningkatan brand awareness (Suparto, 2024; Sjöberg, 2017). "The role of social media in marketing also involves the ability to specifically target audiences..." (Suparto, 2024). Pernyataan ini menyoroti kemampuan media sosial untuk menjangkau segmen konsumen yang spesifik, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan lebih efektif dan tepat sasaran. Konten visual yang menarik, seperti gambar dan video berkualitas tinggi, telah terbukti efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan engagement, dan mendorong aksi dari pengguna media sosial (Suparto, 2024). "Visual content such as images and videos tend to attract more attention and be shared more often compared to text content." (Suparto, 2024) Kolaborasi dengan influencer yang relevan dan autentik dapat memperluas jangkauan pesan merek dan membangun kepercayaan melalui rekomendasi dari figur yang dipandang kredibel oleh target audiens (Suparto, 2024). Akbar and Özgül (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Facebook, sebagai salah satu platform media sosial terbesar, memiliki kontribusi yang signifikan terhadap brand awareness.. Customer engagement, baik yang bersifat aktif (misalnya, menyukai, berkomentar, dan berbagi konten) maupun pasif (misalnya, melihat postingan, membaca artikel, dan menonton video), merupakan faktor penting dalam membangun brand awareness di media sosial (Tsioutsou, 2019). Perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mendorong kedua jenis customer engagement tersebut melalui konten yang relevan, interaksi yang personal, dan pengalaman merek yang positif di media sosial.

Pengetahuan dan Wawasan Konsumen

Selain berfungsi sebagai saluran pemasaran, media sosial juga berperan penting dalam menyediakan informasi dan edukasi kepada konsumen (Tsioutsou, 2019). "Social media provides an opportunity for companies to build and strengthen brand identity

through direct interaction with consumers." (Suparto, 2024) Melalui konten edukatif, seperti artikel, blog, infografis, video tutorial, dan webinar, perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang industri, produk, dan layanan mereka. Konten yang bermanfaat dan bernilai tambah ini dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen. Selain itu, media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Dengan memanfaatkan umpan balik dan insight dari konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dan memuaskan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*. Pencarian literatur dilakukan melalui database Google Scholar dan portal Garuda dengan menggunakan kata kunci "social media use" dan "brand awareness" serta filter tambahan berupa jurnal terindeks SINTA. Kriteria inklusi meliputi: (1) jurnal terpublikasi antara tahun 2018-2024, (2) artikel full-text yang tersedia dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris, dan (3) fokus penelitian pada efektivitas media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Artikel yang tidak memenuhi kriteria tersebut dieksklusi. Proses screening awal dilakukan dengan membaca judul dan abstrak. Selanjutnya, artikel yang relevan dibaca secara *full text* untuk diekstraksi informasinya terkait strategi pemanfaatan media sosial, jenis *platform* media sosial yang digunakan, target audiens, indikator *brand awareness*, serta hasil dan kesimpulan penelitian. Data dari jurnal yang terkumpul kemudian disintesis dan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan *best practice* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial. Analisis ini juga digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan merumuskan kesimpulan penelitian.

Pembahasan

Peran media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* telah menjadi fokus penelitian yang luas, menghasilkan berbagai temuan menarik. Beberapa studi menunjukkan pengaruh positif signifikan penggunaan media sosial terhadap *brand awareness* (Mangold & Faulds, 2009; Chu, 2011; Sjöberg, 2017). Media sosial, berbeda dengan metode pemasaran tradisional, menawarkan platform interaksi dua arah yang memfasilitasi dialog langsung antara perusahaan dan konsumen (Suparto, 2024). Kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih personal ini menjadi kunci untuk memperkuat *brand awareness*, meningkatkan loyalitas, dan mengukuhkan identitas merek (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Platform seperti Facebook dan Instagram, dengan basis pengguna yang besar dan fitur-fitur yang terus berkembang, menjadi pilihan populer bagi perusahaan untuk menjalankan strategi *brand awareness* (Sloan & Quan-Haase, 2017).

Konten visual, seperti gambar dan video, telah terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi dibandingkan konten teks (Wijaya, 2012; Hansudoh et al., 2021). Visualisasi yang kuat dan relevan dapat mengkomunikasikan pesan merek dengan cepat dan efektif, mempermudah audiens untuk memahami dan mengingat (Saefudin et al., 2023; Winata & Riofita, 2024). Selain itu, konten visual yang menarik dan relevan juga memiliki potensi lebih besar untuk menjadi viral, meningkatkan brand exposure secara signifikan dan menjangkau audiens yang lebih luas (Sandari & Riofita, 2024; Suparto, 2024). Namun, penting untuk diingat bahwa konten visual perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran yang komprehensif (Dalla Pozza, 2014) agar dapat mencapai hasil yang optimal.

Strategi kolaborasi dengan influencer menjadi salah satu pendekatan yang menjanjikan dalam memperkuat brand awareness di era media sosial (Rahma, 2023; Fadilla, 2024). Influencer, yang memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, dapat menjadi perpanjangan tangan merek dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Rekomendasi yang disampaikan oleh influencer dinilai lebih autentik dan meyakinkan oleh pengikut mereka dibandingkan iklan tradisional (Ancillai et al., 2019). Relevansi influencer dengan merek (Arini, 2023) dan tingkat kepercayaan yang tinggi yang dibangun antara influencer dan pengikutnya (Beatriz, 2023) menjadi faktor kunci kesuksesan strategi ini. Pemilihan influencer yang tepat, yang merepresentasikan nilai dan citra merek, juga berperan krusial (Raharjo, 2023). Pemanfaatan micro-influencer, yang memiliki jumlah pengikut lebih sedikit namun engagement rate yang lebih tinggi, juga dapat menjadi strategi efektif dalam menjangkau target audiens yang spesifik.

Keterlibatan karyawan (employee engagement) dalam strategi brand awareness melalui media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan (Djuandanilsyah, 2024; Hardian, 2024). Karyawan yang aktif dan positif dalam berbagi informasi terkait perusahaan di media sosial pribadinya dapat membantu meningkatkan eksposur merek dan membangun kepercayaan dengan audiens (Mandasari, 2019; Mere et al., 2024). Keaslian (authenticity) dan pendekatan yang lebih manusiawi (humanistic) menjadi nilai tambah dari konten yang dibagikan oleh karyawan, yang kerap dinilai lebih tulus dibandingkan konten resmi perusahaan (Kurniawan, 2024; Lie, 2022). Namun, perlu dipastikan bahwa karyawan mendapatkan arahan dan dukungan yang memadai (Aria, 2024) mengenai penggunaan media sosial yang efektif dan etis untuk menghindari potensi risiko dan memaksimalkan manfaat. Program penghargaan dan pengakuan bagi karyawan yang berpartisipasi aktif juga dapat menjadi motivasi untuk terus berpartisipasi. Selain strategi di atas, adaptasi terhadap tren dan teknologi terkini menjadi sebuah keharusan di dunia media sosial yang dinamis (Suparto, 2024). Perubahan preferensi konsumen, algoritma platform, dan kemunculan platform baru menuntut perusahaan untuk responsif dan terus berinovasi (Nurjanah et al., 2024). Pemantauan kinerja kampanye secara real-time melalui social media analytics merupakan langkah penting dalam mengoptimalkan hasil (Erwin et al., 2023). Data yang diperoleh dari platform media sosial dapat memberikan insight berharga tentang interaksi pengguna, demographics audiens, dan performa konten (Saefudin et al., 2023; Sugiana & Musty, 2023). Dengan data tersebut, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas, mengukur efektivitas kampanye, dan mengadaptasi pendekatan untuk mencapai hasil yang lebih baik (Thapliyal, 2024).

Kesimpulan dan Saran

Media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam membangun brand awareness di era digital saat ini. Dengan strategi yang tepat, seperti penggunaan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer yang relevan, dan pelibatan karyawan, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek. Namun, perusahaan perlu beradaptasi dengan tren, teknologi dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Pemantauan dan analisis kinerja kampanye melalui *social media analytics* juga sangat krusial untuk menjamin efektivitas strategi yang diimplementasikan. Kajian literatur ini mengkonfirmasi bahwa media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk membangun brand awareness. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan mereka. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran tetapi juga sebagai platform untuk berinteraksi dan membangun komunitas yang suportif dan setia pada merek.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 217-234. (n.d.).
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. <Http://doi.org/10.1108/ebo39503>. (n.d.).
- Akbar, S. Y. & Özgül, E. (2018). Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers. *Dokuz Eylul Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Dergisi*. (n.d.).
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>.
- Aria Elshifa, S. E., Dalim, M. M., Sos, S., & Kom, M. I. (2024). Strategi Komunikasi Memperkuat Hubungan Interpersonal Dan Public Relation.
- Arini, E. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Influencer Media Sosial Dalam Pemasaran Film. *Jim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2110-2118.
- Beatriz, B., Anastasia, M., & Adriana, E. (2023). Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 242-255.
- Chierici, R., Bosco, B. D., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2019). Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 14 (1), 216-228.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 30-43.
- Dalla Pozza, I. (2014). Multichannel management gets “social.” *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1274-1295.

- Djuandanilsyah, D. (2024). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt Seval Literindo Kreasi). *Ganec Swara*, 18(2), 1099-1104.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., & others. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). Bisnis Digital: Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini. Pt. Green Pustaka Indonesia.
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162.
- Fadilla, K. F. (2024). Pengaruh Menonton Video Reels Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Omg Beauty (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Hansudoh, P. Y., Natadjaja, L., & Salamoon, D. K. (2021). Perancangan Desain Konten Instagram Sebagai Media Informasi Kecantikan. *Jurnal Dkv Adiwarna*, 1(18), 6.
- Hardian, V. S. H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (Kol) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark. *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 6(4), 916-932.
- Kurniawan, R., Setiawan, K., & Hasbiyah, D. (2024). Upaya Akun Instagram@ Uzopms Sebagai Media Promosi Dalam Menjadikan Brand Awareness Konsumen. *Karimah Tauhid*, 3(6), 7210-7217.
- Lie, R. H. (2022). Peningkatan Pemasaran Harvies Coffee Shop Banda Aceh Melalui Digital Marketing (Doctoral Dissertation, Uin Ar-Raniry Banda Aceh, Dakwah Dan Komunikasi).
- Magbanua, C. R., Olfato, T. M., Redota, A. C., & Etrata, A. E. (2021). Effectiveness of brand awareness through social media in Generation Z and Millennial fast-food consumer acquisition. *Management Review: An International Journal*, 16 (2), 39-68.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas' Ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan Pada Platform Media Sosial Dan Situs Web Perusahaan. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(3), 5455-5556. <Https://Doi.Org/10.31539/Costing.V7i3.9361>
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing Melalui Media Sosial. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86-99.

- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pt Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821-1828.
- Saefudin, M., Widianti, L. W., & Hendrato, H. (2023, August). Penerapan Platform Analisis Media Sosial Berbasis Artificial Intelegent Sebagai Model Pemasaran Produk Secara Digital. In Prosiding Seminar Sentik (Vol. 7, No. 1, Pp. 264-272).
- Sandari, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Konten Marketing Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(5).
- Sjöberg, A. (2017). Influencing Brand Awareness Through Social Media. *International Business Management*.
- Sloan, Luke & Quan-Haase, Anabel 2017, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Available: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=9oewDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=social+media+definition&ots=eMQMq8wWDU&sig=66XKgPRIBykACoDrJwoczZZt1lQ&re_dir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20definition&f=false . diakses pada 11 Desember 2024
- Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 696-708.
- Suparto, Y. H., (2024). The Role of Social Media in Increasing Brand Awareness: A Literature Review. *Maneggio Journal*, 1(3), 126-134.
- Thapliyal, K., Thapliyal, M., & Thapliyal, D. (2024). Social Media And Health Communication: A Review Of Advantages, Challenges, And Best Practices. *Emerging Technologies For Health Literacy And Medical Practice*, 364-384.
- Tritama, B. H., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to The Brand Awareness of a Product of a Company. *Communication & Information Technology Journal* 10 (1), 9-14.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. <http://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Tsioutsou, R. H. (2020). Social Media and Customer Engagement. In *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas* by Eileen Bridges and Kenta Fowler (eds), Routledge, Biskebuk.
- Tsiotsou, R. H. (2016). The Social Aspects of Consumption as Predictors of Consumer Loyalty: Online vs. Offline Services, *Journal of Service Management*, Vol. 27 Issue 2, pp. 91 - 116.
- Tsiotsou, R. H. (2015). The Role of Social and Parasocial Relationships on Social Networking Sites Loyalty. *Computers in Human Behavior* Vol. 48, p. 401 414.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2012. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*. Vol. 5, No 1. Pages 73-85.
- Winata, D., & Riofita, H. (2024). Membangun Kesadaran Pasar Melalui Strategi Digital: Studi Kasus Produk Mobil Avanza. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5).
- Yusoff, S. M. (2022). Brand Awareness: The Influence of Social Media During the Covid-19 Pandemic. *BASKARA Journal of Business and Entrepreneurship*, 68-82.