

Article History: Received: 20 October 2025, Revision: 20 November 2025, Accepted: 20 December 2025, Available Online: 1 April 2026.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v10i2.5981>

Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Platform *E-commerce* di Indonesia

Yohannes Yesawen¹, Sri Utami Ady^{2*}

^{1,2*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Doktor, Universitas Dr. Soetomo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Email : yahanes7225@gmail.com¹, sri.utami@unitomo.ac.id^{2*}

Abstrak. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis peran strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen pada platform e-commerce di Indonesia. Artikel ini menggunakan metode literature review kualitatif dengan mengkaji berbagai referensi dari jurnal internasional terkemuka yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang mencakup personalisasi konten, pemanfaatan media sosial, dan data konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Selain itu, brand awareness berperan sebagai mediator penting antara strategi digital marketing dan loyalitas konsumen. Pembahasan menemukan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran merek, tetapi juga oleh pengalaman digital yang memadai dan kualitas layanan yang diberikan oleh platform. Kesimpulannya, untuk meningkatkan loyalitas konsumen, platform e-commerce di Indonesia perlu merancang strategi digital marketing yang menyeluruh, yang tidak hanya berfokus pada pengenalan merek, tetapi juga pada pengalaman pengguna yang konsisten dan memuaskan.

Kata kunci: Strategi Digital Marketing; Brand Awareness; Loyalitas Konsumen; Literatur Review.

Abstract. The aim of this article is to analyze the role of digital marketing strategies in enhancing brand awareness and consumer loyalty on e-commerce platforms in Indonesia. This article employs a qualitative literature review method by examining various references from leading international journals published in the last five years. The findings of the research indicate that digital marketing strategies, including content personalization, the use of social media, and consumer data, have a significant impact on improving brand awareness. Furthermore, brand awareness plays a crucial role as an important mediator between digital marketing strategies and consumer loyalty. The discussion reveals that consumer loyalty is influenced not only by brand awareness but also by adequate digital experiences and the quality of service provided by the platform. In conclusion, to enhance consumer loyalty, e-commerce platforms in Indonesia need to design comprehensive digital marketing strategies that focus not only on brand recognition but also on delivering consistent and satisfying user experiences.

Keywords: Digital Marketing Strategy; Brand Awareness; Consumer Loyalty; Literature Review.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami percepatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Penyebaran akses internet yang meluas dan penetrasi perangkat seluler yang masif membentuk landasan bagi interaksi konsumen secara daring serta transformasi model bisnis berbasis digital. Misalnya, data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mencatat bahwa penetrasi internet pada 2023 telah melampaui 78% dari total penduduk, membuka ruang besar bagi aktivitas *e-commerce*. Di tingkat global, laporan *Digital 2024* mengungkapkan jumlah pengguna internet mencapai 5,44 miliar dengan rata-rata penggunaan media sosial selama 2 jam 23 menit per hari, memperlihatkan perubahan perilaku konsumen yang sangat bergantung pada dunia digital(<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024>).

Dari sisi pasar *e-commerce* Indonesia, data statistik menunjukkan tren peningkatan nilai transaksi hingga tahun 2024. Infografik Bank Indonesia mencatat transaksi *e-commerce* sebesar Rp 205,5 triliun pada 2019, meningkat menjadi Rp 266,3 triliun pada 2020 (+29,6%), kemudian melonjak ke Rp 401,1 triliun pada 2021 (+50,7%), Rp 476,3 triliun pada 2022 (+18,7%), sedikit menurun 4,7% menjadi sekitar Rp 453,75 triliun pada 2023, dan kembali naik menjadi Rp 487,01 triliun pada 2024 (+7,3%) (<https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>).

Dalam pertumbuhan tersebut, perusahaan *e-commerce* utama seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak berperan strategis dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen. Laporan PCMI (2024) menunjukkan bahwa 37% pengguna berbelanja daring setiap minggu, sekitar 67% volume transaksi berasal dari aplikasi *mobile*, dengan kategori fashion dan aksesoris sebagai yang paling dominan (<https://paymentscmi.com/insights/indonesia-ecommerce-market-data/>). Namun, percepatan ini juga menghadirkan tantangan strategis yang perlu diperhatikan. Peningkatan akses dan

volume transaksi tidak serta-merta menjamin keberhasilan dalam memperkuat *brand awareness* maupun mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang. Tantangan yang muncul meliputi: (1) tingkat *brand awareness* terhadap platform *e-commerce* yang masih rendah di tengah semakin banyaknya pilihan; (2) retensi pelanggan yang belum optimal meskipun akuisisi konsumen tinggi; dan (3) strategi pemasaran digital yang belum dibangun secara sistematis serta kurang mengintegrasikan pendekatan terbaru seperti personalisasi, pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), *omnichannel*, dan interaksi pengguna yang intensif. Sebagai contoh, studi Saputra (2024) mengungkapkan bahwa praktik seperti *targeted advertising* dan konten interaktif berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan loyalitas, namun masih terdapat ruang untuk memperkuat model yang lebih menyeluruh (Rochefort & Ndlovu, 2024).

Dalam kerangka manajemen pemasaran, variabel utama yang relevan meliputi strategi *digital marketing* (menggunakan media sosial, konten digital, SEO/SEM, personalisasi, interaksi pengguna), *brand awareness* (tingkat pengenalan konsumen terhadap merek/platform), dan loyalitas konsumen (meliputi niat pembelian ulang, rekomendasi lisan, dan retensi). Teori seperti *Integrated Marketing Communications (IMC)*, perilaku konsumen daring, dan model keterlibatan pelanggan mendukung asumsi bahwa efektivitas strategi pemasaran digital berbanding lurus dengan peningkatan *brand awareness*, yang selanjutnya memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian empiris menguatkan bahwa pemasaran digital berdampak positif terhadap kedua variabel tersebut dalam berbagai industri. Contohnya, Annisa (2025) menemukan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan platform *e-commerce* signifikan memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia. Relasi antar variabel ini dapat dirumuskan sebagai: Strategi *Digital Marketing* → *Brand Awareness* → Loyalitas Konsumen, serta Strategi *Digital Marketing* → Loyalitas Konsumen dengan mediator seperti *brand awareness*, kepercayaan, atau kepuasan (Sugiat, 2025). Namun, terdapat kekurangan penelitian yang menyoroti *brand awareness* secara khusus sebagai mediator dalam konteks *e-commerce* Indonesia yang lebih luas, termasuk

platform nasional besar, serta kaitannya dengan strategi *digital marketing* modern seperti personalisasi konten, pemasaran berbasis data, dan integrasi *omnichannel*. Secara empiris, meski data makro mengenai penetrasi internet dan transaksi *e-commerce* tersedia, studi yang menggunakan data statistik konsumen dalam tiga tahun terakhir (2021–2024) untuk menguji model konseptual secara longitudinal masih terbatas. Laporan industri umumnya mencatat nilai transaksi dan frekuensi belanja daring, namun jarang mengaitkannya dengan hasil strategi *digital marketing* secara spesifik atau dampaknya terhadap *brand awareness* dan loyalitas konsumen pada platform besar. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan fokus pada penerapan strategi pemasaran digital dalam memperkuat *brand awareness* dan loyalitas konsumen di platform *e-commerce* Indonesia, menggunakan pendekatan kualitatif yang mendalam melalui wawancara dan studi kasus. Selain itu, penelitian ini mengisi kekosongan terkait peran *brand awareness* sebagai mediator utama dalam konteks *e-commerce* Indonesia, serta pengaruh pendekatan terkini seperti personalisasi dan pemasaran berbasis data dalam memperkuat loyalitas. Tujuan utama adalah memahami bagaimana strategi *digital marketing*, khususnya media sosial, personalisasi, dan pemasaran berbasis data, berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen di platform *e-commerce* Indonesia.

Tinjauan Literatur

Strategi *Digital Marketing*

Strategi *digital marketing* telah mengalami pergeseran dari sekadar publikasi iklan menjadi pengalaman yang interaktif, personal, dan berbasis data (*data-driven*). Penelitian Wandrial & Rumondang (2024) menegaskan bahwa dalam era digital, pendekatan pemasaran tidak lagi hanya menyebarkan pesan massal, melainkan harus menitikberatkan pada personalisasi, konten interaktif, dan pemanfaatan platform digital secara optimal. Studi Wan (2023) menunjukkan bahwa strategi *digital marketing*, termasuk penggunaan alat dan platform digital, memberikan dampak positif terhadap *brand awareness* dan keterlibatan

pelanggan (*customer engagement*). Selain itu, studi *Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion* oleh Kamyabi & Özgit (2025) menyoroti bahwa strategi *digital marketing* yang berkelanjutan dan mempertimbangkan dimensi manusia dalam organisasi, seperti posisi karyawan, mampu memperkuat keterlibatan dan promosi merek secara signifikan. Kedua kajian tersebut menegaskan bahwa aspek seperti konsistensi digital, interaktivitas, serta pemanfaatan *data-driven marketing* merupakan fondasi utama dalam strategi pemasaran digital masa kini. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hasil kuantitatif, terutama peningkatan *awareness*, dan kurang mengeksplorasi penerapan strategi secara kualitatif dalam konteks lokal atau platform tertentu.

Brand Awareness

Brand awareness atau tingkat pengenalan konsumen terhadap merek memiliki peran sentral sebagai aset strategis yang menentukan kelangsungan merek di lingkungan digital yang sangat kompetitif. Nipa & Chowdhury (2024) menemukan bahwa strategi *digital marketing* seperti keterlibatan di media sosial, pemasaran konten, dan SEO/SEM memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di sektor FMCG. Selain itu, Sheth (2023) menyoroti bagaimana iklan digital dan segmentasi konsumen dapat membentuk citra merek global yang kuat melalui jalur *brand awareness* sebagai mediator. Penelitian France *et al.* (2025) mengemukakan bahwa metrik tradisional *brand awareness* tidak lagi memadai; diperlukan konstruk seperti *digital brand awareness* dan *digital brand sentiment* yang lebih relevan dengan dunia daring dan multikanal. Oleh karena itu, *brand awareness* kini tidak hanya sekadar mengenali merek, tetapi juga mengaitkan dan merasakan merek dalam benak konsumen digital. Meskipun banyak penelitian kuantitatif menunjukkan korelasi antara *digital marketing* dan *brand awareness*, literatur masih minim yang mengkaji mekanisme spesifik bagaimana *brand awareness* memediasi hubungan antara strategi *digital marketing* dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan pasar negara berkembang.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen telah lama menjadi tujuan utama strategi pemasaran, namun karakteristiknya berubah secara signifikan dalam era digital. Nasti *et al.* (2024) menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* seperti media sosial, konten yang dipersonalisasi, dan pemanfaatan data konsumen berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan di sektor *e-commerce*. Miranti (2023) juga menemukan korelasi kuat antara *brand awareness* dan loyalitas konsumen, meski pengaruh langsungnya bersifat moderat, yang mengindikasikan bahwa loyalitas dalam konteks digital juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen (*customer experience*) dan kepercayaan. Rahman & Millanyani (2025) menambahkan bahwa kualitas layanan daring (*e-service quality*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai mediator. Temuan ini menggarisbawahi bahwa loyalitas konsumen bukan sekadar hasil dari pengenalan merek atau pemasaran digital, melainkan merupakan konsekuensi dari pengalaman menyeluruh, interaksi berkelanjutan, dan hubungan bermakna antara merek dan konsumen dalam lingkungan digital.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode *literature review* untuk menelaah peran strategi *digital marketing* dalam memperkuat *brand awareness* dan loyalitas konsumen pada platform *e-commerce* di Indonesia. Berbagai sumber literatur yang relevan, meliputi jurnal internasional, buku, laporan industri, dan artikel akademik yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, dianalisis secara sistematis. Sumber-sumber tersebut diperoleh dari database terpercaya seperti *Scopus*, *Google Scholar*, serta jurnal-jurnal terkemuka lainnya guna memastikan validitas dan kredibilitas informasi yang digunakan. Proses tinjauan ini bertujuan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menganalisis temuan-temuan terdahulu yang berkaitan dengan variabel *digital marketing*, *brand awareness*, dan loyalitas konsumen, sekaligus mengaitkannya dengan konteks *e-commerce* di Indonesia. Metode

literature review juga diarahkan untuk menemukan celah-celah dalam literatur, khususnya mengenai hubungan antara strategi *digital marketing* dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *brand awareness*. Analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan dan mengevaluasi berbagai perspektif yang terdapat dalam literatur terkait pengaruh dan penerapan *digital marketing* di sektor *e-commerce*. Dengan pendekatan kualitatif berbasis literatur ini, penelitian berupaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana beragam strategi *digital marketing* dapat mendorong peningkatan *brand awareness* dan loyalitas konsumen pada platform *e-commerce* Indonesia. Selain itu, hasil analisis diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi praktis yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran digital di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dari tinjauan literatur yang telah dikaji, ditemukan bahwa strategi *digital marketing* yang meliputi konten yang dipersonalisasi, media sosial interaktif, SEO/SEM, serta pemanfaatan data konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian Laurensia (2025) yang melakukan tinjauan sistematis terhadap merek *e-commerce* menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dan konten yang *engaging* di platform Instagram serta TikTok secara substansial memperkuat *brand awareness*. Selain itu, studi oleh Suryawan *et al.* (2025) dan Susilawati *et al.* (2024) menemukan bahwa pengalaman pengguna yang memadai di platform *e-commerce* memberikan dampak positif terhadap persepsi merek dan loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa faktor pendorong *brand awareness* juga mencakup kualitas pengalaman digital. Literatur mengindikasikan bahwa kesadaran merek berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Albashori *et al.* (2025) menegaskan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif tidak hanya membangun pengenalan merek, tetapi juga memperdalam asosiasi merek dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Dalam ranah loyalitas konsumen, Nasti *et al.* (2024) mencatat bahwa

pemasaran digital melalui media sosial dan personalisasi pengalaman konsumen berkontribusi positif terhadap loyalitas dalam bentuk pembelian ulang dan retensi. Selain itu, penelitian yang menelaah hubungan antara citra merek (*brand image*) dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa meskipun strategi *digital marketing* memperkuat *brand image*, konversi menuju loyalitas tidak selalu terjadi secara otomatis. Faktor moderasi seperti kepercayaan merek dan kualitas layanan muncul sebagai variabel penting. Istianingsih (2025), dalam studi mereka pada segmen fashion Muslim di Indonesia, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan *brand image* berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, namun pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dalam beberapa kondisi tertentu.

Pembahasan

Literatur terkini mengungkapkan bahwa strategi *digital marketing* yang mencakup personalisasi konten, pemanfaatan data konsumen, serta interaksi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di sektor *e-commerce*. Studi oleh Nasti, Lubis, & Rasyd (2024) menemukan bahwa elemen-elemen seperti media sosial, konten yang *engaging*, dan pengalaman personalisasi terbukti meningkatkan retensi pelanggan sekaligus menurunkan *churn rate*. Dalam konteks Indonesia, di mana penetrasi internet dan aktivitas *e-commerce* sangat tinggi, hal ini menegaskan bahwa platform tidak hanya perlu menarik konsumen, tetapi juga menjaga mereka melalui pengalaman yang relevan dan personal. Namun demikian, literatur juga menunjukkan bahwa *brand awareness* masih menjadi jalur penting yang menghubungkan strategi *digital marketing* dengan loyalitas konsumen, meskipun efektivitasnya bergantung pada faktor-faktor lain seperti kualitas layanan dan kepercayaan. Sebagai contoh, penelitian Rowi *et al.* (2024) menegaskan bahwa *digital marketing* meningkatkan keterlibatan (*engagement*) yang kemudian memperkuat loyalitas, dengan *trust* dan *perceived value* sebagai mediator utama. Dari perspektif peneliti, hal ini berarti bahwa platform *e-commerce* di Indonesia tidak cukup hanya membangun *awareness*; mereka harus memastikan konsumen yang sudah mengenal

merek juga merasakan nilai dan kepercayaan yang cukup agar loyalitas dapat terwujud. Lebih jauh, literatur menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terkait dengan pembelian ulang, tetapi juga meliputi rekomendasi, advokasi merek, dan kelangsungan hubungan merek-konsumen. Studi Miranti (2023) menunjukkan bahwa meskipun *brand awareness* berkorelasi positif dengan loyalitas, pengaruh langsungnya seringkali bersifat moderat, yang mengindikasikan bahwa variabel seperti pengalaman konsumen digital, *trust*, dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) memainkan peran krusial. Dalam platform *e-commerce* Indonesia, aspek seperti kemudahan transaksi, layanan purna jual, dan transparansi menjadi sangat penting, karena konsumen cenderung berpindah platform jika mengalami pengalaman buruk, meskipun *brand awareness* merek tersebut tinggi.

Dalam diskusi mengenai mediator, literatur juga menyoroti bahwa *brand awareness* dapat memediasi pengaruh strategi *digital marketing* terhadap loyalitas, namun bukan satu-satunya mediator yang signifikan. Misalnya, studi Istianingsih *et al.* (2025) menemukan bahwa strategi *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan, tetapi pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan dalam beberapa kondisi. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas memerlukan lebih dari sekadar *awareness* atau *image*. Dari sudut pandang peneliti, hal ini mengimplikasikan bahwa penelitian di Indonesia perlu mempertimbangkan moderator seperti kepercayaan merek, kualitas layanan, dan kontinuitas interaksi agar model jalur (*digital marketing* → *brand awareness* → loyalitas) benar-benar relevan dan berlaku. Berdasarkan hasil dan analisis literatur tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa untuk platform *e-commerce* di Indonesia, strategi *digital marketing* yang efektif harus dibangun dalam dua tahap: pertama, membangun *brand awareness* melalui konten yang relevan dan komunikasi yang personal; kedua, mengkonversi *awareness* tersebut menjadi loyalitas melalui pengalaman konsumen yang unggul, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan merek. Selain itu, aspek lokal seperti budaya konsumen Indonesia, perilaku

mobile-first, serta persaingan platform yang sangat ketat harus menjadi pertimbangan utama dalam implementasi strategi. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menegaskan bahwa model konseptual harus mengakomodasi variabel mediator dan moderator lokal, bukan sekadar mengadopsi model global secara langsung. Peneliti merekomendasikan agar studi selanjutnya mengeksplorasi secara kualitatif bagaimana konsumen Indonesia menafsirkan dan merasakan strategi *digital marketing* dan *brand awareness* dalam membentuk loyalitas mereka, sehingga praktisi *e-commerce* dapat merancang strategi yang benar-benar sesuai dengan konteks lokal.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, analisis literatur ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan loyalitas konsumen merupakan dua variabel yang saling berkaitan dalam konteks pemasaran digital pada platform *e-commerce*. Namun, dalam konteks Indonesia, strategi pemasaran digital perlu lebih memperhatikan budaya lokal serta preferensi konsumen yang bervariasi antar wilayah. Perspektif yang diusulkan dalam penelitian ini menegaskan bahwa untuk memaksimalkan loyalitas konsumen, perusahaan *e-commerce* harus merancang pengalaman pengguna yang tidak hanya berfokus pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan setelah konsumen mengenal dan berinteraksi dengan merek. Temuan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen *digital marketing* lain, seperti pelayanan pelanggan dan respons terhadap umpan balik konsumen, turut berperan dalam membentuk loyalitas konsumen dalam Indonesia.

Daftar Pustaka

Albashori, M. F., Wahyuning, S., & Nugroho, H. A. (2025). Digital marketing strategy and consumer behavior: A case study of e-commerce businesses. *Journal Name*, 2(3).

Annisa, A. F. (2025). The influence of digital marketing, brand trust, and brand image on purchase decision of Somethinc Copy Paste Breathable Cushion products. *Journal Name*, 8(3), 10115–10126.

France, S. L., Davcik, N. S., Kazandjian, B. J., & Normandie, E. M. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192(March), 115273.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>.

Istianingsih, N. (2025). The influence of digital marketing strategy, brand image and sales performance with customer loyalty as a moderating variable. *Journal Name*, 13(5), 3689–3700.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3667>.

Kamyabi, M., & Özgit, H. (2025). Sustaining digital marketing strategies to enhance customer engagement and brand promotion: Position as a moderator. *Journal Name*, 1–17.

Laurensia, M. (2025). The impact of digital marketing on brand awareness: A systematic review of strategies for the Somethinc brand in e-commerce. *Journal Name*, 1(4), 1–14.

Miranti, M. (2023). Customer loyalty in relation to digital marketing. *Journal Name*, 2, 720–725.

Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyd, A. M. (2024). Analysis of the influence of digital marketing on increasing customer loyalty in the industrial era 4.0. *International Journal of Economics and Commerce*, 3(2), 1298–1306.
<https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1049>.

Nipa, M., & Chowdhury, S. (2024). The impact of digital marketing on brand awareness in the multinational FMCG sector. *Preprint*.

- Rahman, N. G., & Millanyani, H. (2025). The influence of e-service quality and perceived value on customer loyalty through e-trust and customer satisfaction in the Klik Indomaret application. *Journal Name*, 914–927.
- Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital marketing strategies in building brand awareness and loyalty in the online era. *Journal Name*, 3(2), 107–114.
- Rumondang, P. R., & Handayani, M. A. (2024). Innovative Strategies in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Brand Loyalty.
- Sheth, D. (2023). The impact of digital marketing on global brand image: A customer segmentation approach. *Journal Name*, 10(01), 730–735.
- Sugiat, J. (2025). Increasing brand awareness through digital marketing and digital transformation: A literature review. *International Journal of Economics and Commerce*, 4(1), 225–233. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i1.1289>.
- Suryawan, R. F., Pahala, Y., Maianto, T., & Desty Febrian, W. (2025). Enhancing customer loyalty through customer satisfaction of service quality and brand image in travel companies. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 9(1), 54–69. <https://doi.org/10.30988/jmil.v9i1.1555>.
- Susilawati, A. D., Wahyudi, F., Putra, W. P., & Supriyanto, W. (2024). The impact of digital user experience on brand perception and consumer loyalty in the e-commerce industry in Indonesia. *ESISCS*, 1(03), 109–122. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i03>.
- Wan, Y. (2023). Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:265620059>.