

EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS KONSUMEN PADA INDUSTRI KREATIF: STUDI EMPIRIS PADA JTWO VISUAL

Jasmine Nurul Asyifa¹, Yohana Ari Ratnaningtyas²

^{1,2}Program Magister Tata Kelola Seni, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
e-mail: jasminenurulasyifa23@gmail.com

Abstract

The growth of digital technology has transformed marketing practices, encouraging businesses to utilize digital promotion to strengthen brand positioning. This study aims to examine the effect of digital promotion on consumer brand awareness of Jtwo Visual in the creative service industry. The research employed a quantitative approach with a descriptive research design. Data were collected using a questionnaire distributed to 51 respondents selected through purposive sampling, consisting of consumers who had used Jtwo Visual services. The instrument used a 5-point Likert scale to measure the main variables: digital promotion as the independent variable and brand awareness as the dependent variable. Data analysis was conducted using simple linear regression to test the relationship between variables. The results indicate that digital promotion has a significant positive effect on brand awareness with a regression coefficient of 0.988 and a significance value of $p < 0.05$. The correlation coefficient (R) of 0.876 indicates a strong relationship, while the coefficient of determination (R^2) of 0.768 shows that 76.8% of brand awareness variation can be explained by digital promotion. Instrument reliability testing produced Cronbach's Alpha values above 0.70, indicating acceptable reliability. The study is limited by the relatively small sample size and the focus on a single creative business. Practically, the findings highlight the importance of consistent and interactive digital promotion through social media to enhance brand awareness in the creative industry.

Keywords: Digital Promotion, Brand Awareness, Jtwo Visual, Marketing Strategy

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik pemasaran sehingga mendorong pelaku usaha memanfaatkan promosi digital untuk memperkuat posisi merek di pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital terhadap brand awareness konsumen pada Jtwo Visual dalam industri jasa kreatif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 51 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa Jtwo Visual. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel utama, yaitu promosi digital sebagai variabel independen dan brand awareness sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan koefisien regresi sebesar 0,988 dan nilai signifikansi $p < 0,05$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,876 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,768 menunjukkan bahwa 76,8% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh promosi digital. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen dinilai reliabel. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil serta objek penelitian yang terbatas pada satu usaha jasa kreatif. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya promosi digital yang konsisten dan interaktif melalui media sosial untuk meningkatkan brand awareness dalam industri kreatif.

Kata Kunci: Promosi Digital, Brand Awareness, Industri kreatif, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Akses internet yang semakin luas serta penggunaan media sosial yang tinggi membuat proses penyebaran informasi mengenai produk dan jasa menjadi lebih cepat dan efektif. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam memperkenalkan merek serta menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam melakukan promosi digital. Platform tersebut memungkinkan perusahaan untuk menampilkan konten visual, menyampaikan informasi produk, serta berinteraksi langsung dengan konsumen secara lebih cepat dan responsif. Pemanfaatan teknologi digital ini juga berkaitan dengan berkembangnya masyarakat inovasi digital, yaitu masyarakat yang memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian penting dalam aktivitas komunikasi, konsumsi informasi, serta kegiatan ekonomi sehari-hari (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam perspektif pemasaran, salah satu tujuan utama dari promosi digital adalah meningkatkan brand awareness konsumen. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Tingkat kesadaran merek yang tinggi menjadi bagian penting dari pembentukan brand equity, karena merek yang lebih dikenal cenderung lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen ketika mereka membutuhkan suatu produk atau jasa (Keller, 2013).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing

memiliki pengaruh terhadap brand awareness dan perilaku konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar atau sektor e-commerce, sedangkan penelitian mengenai efektivitas promosi digital pada usaha jasa kreatif skala kecil masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang menganalisis penggunaan beberapa platform media sosial secara bersamaan dalam meningkatkan brand awareness juga masih jarang dilakukan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang membuka peluang untuk mengkaji lebih lanjut peran promosi digital dalam konteks industri jasa kreatif.

Jtwo Visual merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa visual seperti fotografi dan videografi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi digital. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, Jtwo Visual berupaya memperkenalkan layanan serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi digital dalam meningkatkan brand awareness konsumen terhadap Jtwo Visual. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai pemanfaatan promosi digital pada usaha jasa kreatif serta memperkaya kajian mengenai pembentukan brand equity dalam konteks masyarakat digital.

Tabel 1. *Model Hipotesis Penelitian*

No	Hipotesis	Pernyataan Hipotesis
H1	Promosi Instagram	Promosi digital melalui Instagram berpengaruh positif terhadap brand awareness konsumen.
H2	Promosi TikTok	Promosi digital melalui TikTok berpengaruh positif terhadap brand awareness konsumen.
H3	Promosi WhatsApp Business	Promosi digital melalui WhatsApp Business

No	Hipotesis	Pernyataan Hipotesis
H4	Promosi Digital Simultan	berpengaruh positif terhadap brand awareness konsumen. Promosi digital melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh promosi digital berbasis media sosial terhadap tingkat *brand awareness* konsumen pada industri jasa kreatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif serta pengujian hubungan antarvariabel menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2019; Creswell, 2018). Penelitian ini menguji hubungan antara promosi digital yang dilakukan melalui platform media sosial dengan tingkat kesadaran merek konsumen terhadap layanan Jtwo Visual.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pengikut media sosial Jtwo Visual yang berpotensi terpapar aktivitas promosi digital perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan et al., 2016). Kriteria responden meliputi individu yang mengikuti atau pernah melihat konten promosi Jtwo Visual di media sosial serta mengetahui atau pernah menggunakan layanan Jtwo Visual. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 51 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel ini dianggap memadai untuk analisis regresi dalam penelitian kuantitatif karena telah memenuhi jumlah minimal responden yang diperlukan untuk analisis statistik inferensial (Sugiyono, 2019).

Variabel penelitian terdiri dari promosi digital sebagai variabel independen dan *brand awareness* sebagai

variabel dependen. Promosi digital dioperasionalkan melalui aktivitas promosi pada media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business yang mencakup frekuensi konten promosi, kualitas konten visual, interaksi dengan konsumen, serta penyampaian informasi layanan. Sementara itu, brand awareness diukur melalui kemampuan konsumen dalam mengenali merek (*brand recognition*), mengingat merek (*brand recall*), serta tingkat familiaritas terhadap layanan Jtwo Visual. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap dan persepsi responden (Joshi et al., 2015).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi digital Jtwo Visual pada berbagai platform media sosial, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti arsip promosi dan data aktivitas media sosial. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70 untuk memastikan konsistensi internal instrumen (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh promosi digital terhadap brand awareness dengan model persamaan: $Y = a + bX + e$, di mana Y adalah brand awareness, X adalah promosi digital, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan

uji F dengan tingkat signifikansi 0,05. Sebelum analisis regresi dilakukan, model diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2018). Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 51 Penelitian ini melibatkan 51 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat atau menggunakan layanan Jtwo Visual. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berdomisili di Bandung (49,0%), diikuti Karawang (31,4%), sedangkan wilayah lain memiliki proporsi yang relatif kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa jangkauan promosi digital Jtwo Visual masih didominasi oleh konsumen yang berada pada wilayah geografis yang relatif dekat dengan lokasi usaha. Dalam perspektif pemasaran, faktor kedekatan geografis masih mempengaruhi pola konsumsi jasa kreatif karena konsumen sering mempertimbangkan kemudahan akses layanan (Kotler & Keller, 2016). Namun demikian, pemanfaatan media sosial memungkinkan usaha kreatif memperluas jangkauan pasar secara lebih luas melalui distribusi informasi digital yang tidak terbatas oleh lokasi fisik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Pratiwi & Setiawan, 2020)

Tabel 2. *Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal*

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Bandung	25	49,0%
Karawang	16	31,4%
Jakarta	2	3,9%
Banten	2	3,9%
Garut	1	2,0%
Depok	1	2,0%
Jogja	1	2,0%
Pangandaran	1	2,0%

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Subang	1	2,0%
Purwakarta	1	2,0%

Distribusi usia responden pada Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada rentang usia 20–25 tahun (47,1%) dan 13–20 tahun (39,2%). Dominasi kelompok usia muda menunjukkan bahwa promosi digital Jtwo Visual lebih efektif menjangkau generasi yang memiliki tingkat penggunaan media sosial tinggi. Generasi muda merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif dalam mengonsumsi konten visual serta berinteraksi dengan merek melalui media sosial sehingga lebih mudah mengembangkan kesadaran merek terhadap suatu produk atau jasa (Putri & Hidayat, 2022; Dwivedi et al., 2021). Kondisi ini juga menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi medium utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen pada era ekonomi digital.

Tabel 3. *Distribusi Responden Berdasarkan Usia*

Usia	Frekuensi	Persentase
13–20 tahun	20	39,2%
20–25 tahun	24	47,1%
26–31 tahun	5	9,8%
32–70 tahun	2	3,9%

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4 menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan (58,8%) dibandingkan perempuan (41,2%). Meskipun demikian, perbedaan tersebut tidak terlalu signifikan sehingga menunjukkan bahwa layanan Jtwo Visual memiliki daya tarik yang relatif merata pada kedua kelompok konsumen. Dalam pemasaran digital, karakteristik demografis seperti gender tidak selalu menjadi faktor utama dalam pembentukan brand awareness karena interaksi konsumen dengan merek lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas konten digital dan relevansi pesan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial (Tuten & Solomon, 2017; Saputra & Arifin, 2021).

Tabel 4. *Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin Frekuensi Persentase		
Laki-laki	30	58,8%
Perempuan	21	41,2%

Analisis statistik deskriptif pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel promosi digital memiliki nilai rata-rata sebesar 4,2118, sedangkan brand awareness memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1569. Nilai rata-rata yang relatif tinggi tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh Jtwo Visual. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disampaikan melalui media sosial mampu membangun persepsi positif terhadap merek di kalangan konsumen. Dalam perspektif teori brand equity, tingkat kesadaran merek yang tinggi merupakan langkah awal dalam proses pembentukan nilai merek karena konsumen cenderung lebih mudah mengingat dan mengenali merek yang sering muncul dalam aktivitas komunikasi pemasaran (Aaker, 1991; Keller, 2013; Dwivedi et al., 2021).

Tabel 5. *Statistik Deskriptif Variabel Penelitian*

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std.Dev
Promosi Digital	51	3.20	5.00	4.2118	0.52063
Brand Awareness	51	2.60	5.00	4.1569	0.58694

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan koefisien regresi $\beta = 0,988$ dan nilai signifikansi $p < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,768 menunjukkan bahwa 76,8% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh aktivitas promosi digital yang dilakukan melalui media sosial. Nilai ini menunjukkan bahwa promosi digital merupakan determinan utama dalam pembentukan kesadaran merek pada industri jasa kreatif berbasis visual. Besarnya nilai koefisien tersebut juga menunjukkan bahwa strategi

komunikasi digital yang konsisten mampu meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat posisi perusahaan dalam benak konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Pratiwi & Setiawan, 2020).

Tabel 6. *Koefisien Regresi Pengaruh Promosi Digital terhadap Brand Awareness*

Variabel	β	SE	t	p	Semi-partial r
Konstanta	0.421	0.185	2.276	0.027	-
Promosi Digital	0.988	0.081	12.197	0.000	0.876

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari permasalahan statistik, dilakukan pengujian multikolinearitas terhadap variabel promosi digital berdasarkan platform media sosial yang digunakan oleh Jtwo Visual. Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 10 sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Selain itu, analisis menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan brand awareness dibandingkan platform lainnya.

Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Instagram sebagai platform visual yang sangat relevan dengan layanan fotografi dan videografi yang ditawarkan oleh Jtwo Visual. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa platform visual seperti Instagram memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam membangun kesadaran merek karena mampu menampilkan representasi visual dari kualitas produk atau jasa (Putri & Hidayat, 2022; Dwivedi et al., 2021).

Tabel 7. *Uji Multikolinearitas Platform Promosi Digital*

Variabel	Tolerance	VIF
Instagram	0.612	1.634
TikTok	0.658	1.519

Variabel	Tolerance	VIF
WhatsApp Business	0.703	1.423

Secara konseptual, pengaruh promosi digital terhadap brand awareness dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui mekanisme pemasaran digital seperti halo effect dan awareness-to-purchase funnel. Halo effect menjelaskan bahwa kesan positif terhadap konten visual promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas merek. Sementara itu, model awareness-to-purchase funnel menunjukkan bahwa promosi digital berfungsi sebagai tahap awal dalam proses pemasaran yang mengarahkan konsumen dari tahap kesadaran merek menuju tahap pertimbangan hingga keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan promosi digital dalam meningkatkan brand awareness dapat menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Keller, 2013; Dwivedi et al., 2021).

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Saputra dan Arifin (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness pada usaha kreatif. Penelitian Pratiwi dan Setiawan (2020) juga menunjukkan bahwa konten visual yang dipublikasikan secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital telah menjadi instrumen strategis dalam membangun posisi merek pada industri kreatif yang semakin kompetitif.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan promosi digital yang efektif memerlukan strategi alokasi sumber daya yang tepat pada platform yang memiliki tingkat keterlibatan konsumen tinggi. Platform visual seperti Instagram dan TikTok dapat berfungsi

sebagai sarana peningkatan visibilitas merek, sedangkan platform komunikasi seperti WhatsApp Business berperan dalam proses konversi menjadi transaksi. Integrasi antarplatform media sosial tersebut memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus memperbesar potensi *return on investment* dari aktivitas promosi digital.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil serta objek penelitian yang terbatas pada satu usaha jasa kreatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta menambahkan variabel lain seperti *customer engagement*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemasaran digital dalam membangun brand awareness pada industri kreatif (Dwivedi et al., 2021; Putri & Hidayat, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital yang dilakukan oleh Jtwo Visual melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *brand awareness* konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata promosi digital sebesar 4,2118 dan *brand awareness* sebesar 4,1569, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap efektivitas promosi digital yang dilakukan. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,876 yang menandakan hubungan yang sangat kuat antara aktivitas promosi digital dan kesadaran merek konsumen terhadap layanan Jtwo Visual.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,768 menunjukkan bahwa 76,8% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh promosi digital yang dilakukan melalui media sosial, sedangkan 23,2%

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat posisi perusahaan dalam industri jasa kreatif yang semakin kompetitif.

Secara konseptual, hasil penelitian ini mendukung perspektif teori *brand equity* yang menempatkan *brand awareness* sebagai tahap awal dalam pembentukan nilai merek. Promosi digital berbasis konten visual memungkinkan perusahaan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, sehingga memperbesar peluang terbentuknya preferensi merek dalam jangka panjang. Dalam konteks industri kreatif, strategi komunikasi digital yang konsisten dan interaktif menjadi instrumen penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen di era ekonomi digital.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan akademik. Kajian literatur yang digunakan masih relatif terbatas dan belum sepenuhnya mengintegrasikan referensi teoretis maupun empiris terbaru yang secara khusus membahas hubungan antara promosi digital, industri kreatif, serta model *brand equity*. Selain itu, penelitian ini juga belum mengaitkan secara lebih luas temuan empiris dengan studi-studi sebelumnya mengenai ekonomi promosi digital pada sektor usaha kreatif.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kerangka konseptual yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain seperti *customer engagement*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* dalam model analisis. Penelitian berikutnya juga perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta memperluas objek penelitian pada berbagai sektor industri kreatif agar mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas

promosi digital dalam membangun *brand awareness* pada era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., dkk. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijnfomgt.2020.102168>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic

- framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5–6), 342–351.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-052013-0299>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
<https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kapoor, K. K., dkk (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531–558.
<https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratiwi, A. D., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness pada usaha kreatif. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 154–165.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2345>
- Putri, N. A., & Hidayat, K. (2022). Peran media sosial dalam membangun brand awareness generasi milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 143–156.
<https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.5623>
- Saputra, H., & Arifin, Z. (2021). Social media marketing dan pengaruhnya terhadap brand awareness pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 85–96.
<https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3762>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.

Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.

<https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on brand awareness. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 793-806.

<https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0352>