

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DONDONG DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL PT HEAVENLY NUTRITION
INDONESIA**

Wardah Tri Wandini¹, Aceng Hidayat²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University

¹wardah23wandini@apps.ipb.ac.id, ²acenghidayat@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study examines the digital marketing strategy of Dondong, a functional beverage brand by PT Heavenly Nutrition Indonesia, in building brand awareness through social media, particularly Instagram and TikTok @dondong_kedondong. While digital marketing strategies have been widely studied, empirical analysis of organic content strategies for functional beverage products targeting specific market segments remains limited. This study aims to: (1) analyze the workflow of the Digital marketing division; (2) describe the implementation of Dondong's digital marketing strategy; and (3) evaluate its contribution to brand awareness growth. Using a qualitative descriptive case study approach, data were collected through active participation as a digital marketing intern, direct observation, in-depth interviews with the Brand manager and content staff directly involved in content production, and literature studies conducted during an internship from January to May 2026. This study applies the SOSTAC® Planning Framework (Smith, 1990) and Brand awareness Hierarchy (Aaker, 1991) as analytical frameworks. The results show that Dondong implemented an integrated digital marketing strategy encompassing organic content creation, collaboration with Key Opinion Leaders (KOL), and cross-platform content mirroring. During the internship period, organic content achieved an average of 200 likes and 500–2,000 views per post, while Instagram followers grew from 11,000 to 13,000. These findings suggest that a consistent, trend-adaptive organic content strategy contributes significantly to building brand awareness and advancing audiences from the unaware of brand stage toward top of mind awareness.

Keywords: *brand awareness, digital marketing, social media, SOSTAC, content strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi *digital marketing* produk minuman fungsional Dondong milik PT Heavenly Nutrition Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok @dondong_kedondong. Meskipun studi mengenai *digital marketing* telah banyak dilakukan, analisis empiris terhadap strategi konten organik pada produk minuman

fungsional dengan segmen pasar spesifik masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis alur kerja divisi *Digital marketing*; (2) mendeskripsikan pelaksanaan strategi *digital marketing* Dondong; dan (3) mengevaluasi kontribusinya terhadap peningkatan brand awareness. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui partisipasi aktif sebagai *intern digital marketing*, observasi langsung, wawancara mendalam dengan *Brand manager* serta staf konten yang terlibat langsung dalam produksi konten, dan studi literatur yang dilaksanakan selama magang pada Januari hingga Mei 2026. Penelitian menggunakan *SOSTAC® Planning Framework* (Smith, 1990) dan *Brand awareness Hierarchy* (Aaker, 1991) sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dondong menerapkan strategi *digital marketing* yang terintegrasi mencakup pembuatan konten organik, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), dan *content mirroring* lintas platform. Selama periode magang, konten organik yang diproduksi mencapai rata-rata 200 *likes* dan 500–2.000 *views* per konten, serta pertumbuhan *followers* Instagram dari 11.000 menjadi 13.000 akun. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi konten organik yang konsisten dan adaptif terhadap tren berkontribusi signifikan dalam membangun *brand awareness* serta mendorong perpindahan audiens dari tahap *unaware of brand* menuju *top of mind awareness*.

Kata Kunci: brand awareness, *digital marketing*, media sosial, SOSTAC, strategi konten

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran global. Model pemasaran konvensional yang bersifat satu arah mulai ditinggalkan dan digantikan oleh pendekatan digital yang lebih interaktif serta memungkinkan penyebaran informasi secara cepat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi

instrumen strategis dalam membangun citra merek dan menjangkau konsumen secara luas. Pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial berperan penting dalam memperluas pasar secara efektif serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri yang semakin dinamis (Widagdo dkk. 2025).

Dalam industri *fast moving consumer goods* (FMCG), tantangan utama terletak pada semakin ketatnya persaingan serta menurunnya rentang perhatian konsumen. Kondisi tersebut

menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna menciptakan *brand awareness*. Penerapan elemen strategi *digital marketing* secara terpadu melalui media sosial mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk dan mendorong minat beli (Sularno 2025).

PT Heavenly Nutrition Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang nutrisi dan minuman yang secara aktif menerapkan strategi pemasaran digital. Salah satu produk inovatifnya, Dondong, hadir sebagai minuman fungsional yang membantu meredakan rasa pedas dan mengatasi perut kembung, sehingga relevan dengan budaya konsumsi masyarakat Indonesia yang menyukai makanan pedas. Meskipun strategi *digital marketing* telah diterapkan, efektivitas konten kreatif dalam meningkatkan *brand awareness* produk Dondong belum dianalisis secara sistematis. Sebagian besar penelitian yang ada membahas *digital marketing* secara umum atau berfokus pada produk dengan segmen pasar yang luas, sementara kajian spesifik mengenai strategi konten organik untuk produk minuman fungsional dengan target

audiens yang sempit masih sangat terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar perlunya penelitian ini dilakukan, yakni untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi *digital marketing* melalui media sosial dapat berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek produk Dondong dengan menggunakan kerangka SOSTAC® dan *Brand awareness Hierarchy* sebagai alat analisis.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis alur kerja dan peran divisi *Digital marketing* di PT Heavenly Nutrition Indonesia; (2) mendeskripsikan pelaksanaan strategi *digital marketing* Dondong melalui media sosial; dan (3) mengevaluasi kontribusi strategi *digital marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* produk Dondong.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kegiatan magang di PT Heavenly Nutrition Indonesia, berlokasi di Nutrifood Building, Jalan Rawabali II No. 3, Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta Timur, pada periode Januari hingga Mei 2026. Penelitian menggunakan pendekatan

kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus.

Data primer diperoleh melalui partisipasi aktif penulis sebagai *intern digital marketing* dan konten kreator, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, serta wawancara mendalam dengan *Brand manager* Dondong dan staf konten *digital marketing* yang terlibat langsung dalam proses produksi konten. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal, dan dokumentasi internal perusahaan berupa arsip konten dan data performa media sosial.

Tabel 1. Identitas Informan

No	Inisial	Jabatan
1	DA	<i>Brand manager</i>
2	PJ	Staf Konten

Instrumen yang digunakan meliputi lembar observasi, panduan wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan dua kerangka teori, yaitu *SOSTAC® Planning Framework* (Smith 1990) yang terdiri dari elemen *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*; serta *Brand awareness Hierarchy*

(Aaker 1991) yang mencakup empat tingkatan: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Kondisi *Brand awareness* Dondong di Media Sosial

Membangun *brand awareness* merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh merek-merek baru maupun merek yang sedang berkembang di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Dalam kerangka *SOSTAC®* (Smith 1990), pembahasan ini merujuk pada elemen *Situation*, yaitu tahap analisis kondisi terkini yang mencakup posisi merek di pasar dan karakteristik audiens sasaran. Sementara itu, jika dilihat melalui *Brand awareness Hierarchy* Aaker (1991), kondisi awal ini merepresentasikan titik tolak perjalanan brand Dondong dari tahap *unaware of brand* menuju tingkatan kesadaran merek yang lebih tinggi.

Sebelum penerapan strategi yang berjalan saat ini, upaya peningkatan *brand awareness* Dondong di Instagram bertumpu pada pemanfaatan mikro influencer atau *Key Opinion Leader* (KOL) berskala kecil dan penggunaan jasa agensi

kreatif eksternal dalam produksi konten. Hal ini sejalan dengan temuan Rahma dan Hariyana (2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan KOL dalam strategi *digital marketing* terbukti efektif memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas kesadaran merek pada segmen pasar tertentu. Meskipun demikian, ketergantungan pada agensi eksternal membatasi fleksibilitas dan kecepatan adaptasi terhadap tren yang berkembang.

Dalam perkembangannya, strategi mengalami penyesuaian signifikan. Kolaborasi dengan KOL ditingkatkan ke skala yang lebih besar, salah satunya dengan Ellen Ardiawan (55.000 pengikut) yang menghasilkan satu video dengan 670.000 penonton dan 25.000 *likes*. Selain itu, kehadiran *intern digital marketing* memperkuat produksi konten organik yang responsif terhadap tren terkini.

Target audiens Dondong mencakup dua kelompok utama: para pencinta makanan pedas yang kerap mengalami keluhan perut setelah makan pedas, dan pemilik rumah makan sebagai mitra distribusi. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa segmentasi pasar yang tepat

memungkinkan merek menyampaikan pesan yang relevan kepada kelompok konsumen yang paling berpotensi. Keseluruhan target audiens berada pada kategori socioeconomic grade C, sejalan dengan positioning Dondong sebagai produk fungsional dengan harga terjangkau.

2. Key Performance Indicator (KPI)

Brand Awareness

Dalam kerangka SOSTAC® (Smith 1990), penetapan KPI mencerminkan elemen *Objectives*, yaitu penentuan tujuan yang ingin dicapai secara terukur. Dikaitkan dengan *Brand awareness Hierarchy* Aaker (1991), KPI diarahkan untuk mendorong perpindahan audiens dari tahap *unaware of brand* menuju *brand recognition*. Tim *digital marketing* Dondong menetapkan empat indikator utama sebagai tolok ukur keberhasilan.

Pertama, *likes* dijadikan ukuran penerimaan audiens terhadap konten. Tambunan (2025) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan audiens seperti *likes* merupakan indikator utama keberhasilan komunikasi pemasaran digital dan mencerminkan relevansi konten yang diproduksi. Selama periode magang, konten organik

mencapai rata-rata 200 *likes* per konten, yang mengindikasikan bahwa konten organik tanpa iklan berbayar mampu membangun keterlibatan audiens secara konsisten.

Kedua, *views* digunakan sebagai indikator jangkauan konten pada format video dan reels. Konten organik mencatatkan 500 hingga 2.000 *views* per konten. Pencapaian tertinggi 2.000 *views* menunjukkan bahwa konten tertentu berhasil menjangkau audiens jauh di luar basis *followers* yang ada.

Ketiga, pertumbuhan *followers* sebagai tolak ukur perkembangan komunitas digital. Selama periode Januari hingga Mei 2026, akun Instagram Dondong mencatatkan pertumbuhan dari 11.000 menjadi 13.000 pengikut, atau bertambah sekitar 2.000 *followers* dalam lima bulan.

Keempat, sales dijadikan KPI untuk mengukur dampak aktivitas media sosial terhadap performa bisnis secara keseluruhan. Lemon dan Verhoef (2016) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital yang konsisten berkontribusi terhadap perjalanan pembelian konsumen meskipun dampaknya tidak selalu bersifat langsung. Dalam konteks

penelitian ini, data penjualan tidak dianalisis secara mendalam karena pengelolaannya berada di luar cakupan divisi *digital marketing* dan bukan bagian dari fokus penelitian. Namun demikian, keberadaan KPI ini mencerminkan kesadaran tim bahwa *brand awareness* yang dibangun melalui media sosial pada akhirnya diarahkan untuk mendukung pertumbuhan penjualan produk Dondong.

3. Pemilihan Platform: Instagram sebagai Kanal Utama

Dalam kerangka SOSTAC® (Smith 1990), pemilihan platform merupakan elemen *Strategy*. Instagram ditetapkan sebagai platform utama karena keunggulannya dalam mendukung pembangunan identitas merek secara konsisten melalui fitur *feed, reels, stories, highlights*, dan tata letak profil yang terintegrasi. Mayoritas audiens target Dondong aktif menggunakan Instagram untuk mencari informasi produk dan mengikuti tren konsumsi.

TikTok tetap dikelola sebagai platform pendukung karena potensi jangkauan organiknya yang tinggi. Strategi *content mirroring* diterapkan, yaitu mengadaptasi konten Instagram

ke TikTok agar pesan brand tetap konsisten di berbagai platform sekaligus memaksimalkan efisiensi produksi konten. Instagram berfungsi sebagai kanal utama membangun citra merek, sedangkan TikTok berperan memperluas jangkauan audiens.

4. Proses Perencanaan dan Publikasi Konten

Merujuk pada SOSTAC® (Smith 1990), proses perencanaan dan publikasi konten mencerminkan elemen *Tactics* dan *Action*. Proses dimulai pada awal setiap bulan melalui penyusunan *content plan* secara kolaboratif dan sesi *brainstorming* untuk menentukan jenis konten, tujuan komunikasi, serta *content pillar* sebagai kerangka tematik yang memastikan konsistensi pesan brand.

Seluruh hasil perencanaan diinput ke dalam *spreadsheet* baku yang mencakup jadwal posting, *brief* kreatif, *caption*, status produksi, dan tautan Google Drive. Penulis selaku *intern* terlibat dalam pembuatan *brief*, pengambilan konten, penampilan sebagai *talent*, dan finalisasi *editing*. Publikasi dilakukan sepenuhnya oleh pihak internal Dondong. Hal ini diperkuat oleh pernyataan staf konten

yang terlibat langsung dalam proses tersebut:

“Proses pembuatan konten dimulai dari menentukan konten sesuai content pillar. Misalnya kalau pilarnya edukasi, kami riset manfaat buah dondong. Kalau pilarnya trending, kami riset apa yang lagi hype di masing-masing platform. Setelah riset, baru masuk ke sesi brainstorming bersama tim.” (PJ, Staf Konten Digital marketing Dondong)

5. Integrasi Tren dalam Strategi Konten

Dalam kerangka SOSTAC® (Smith 1990), integrasi tren merupakan bagian dari elemen *Action*. Dikaitkan dengan Aaker (1991), aktivitas ini bertujuan mendorong perpindahan audiens dari *unaware of brand* menuju *brand recognition* melalui perluasan eksposur brand kepada audiens baru.

Tim melakukan *social media monitoring* secara rutin terhadap Instagram dan TikTok untuk mengidentifikasi tren yang berkembang, mencakup format konten populer, audio viral, hingga

challenge yang ramai diikuti. Tren yang relevan kemudian diadaptasi ke dalam konteks brand Dondong melalui pertimbangan relevansi dengan identitas merek, kesesuaian nilai brand, dan potensi engagement. Pendekatan selektif ini memastikan Dondong dapat memanfaatkan momentum tren tanpa mengorbankan karakter mereknya. Staf konten menjelaskan kriteria yang digunakan dalam proses seleksi tren tersebut:

“Karena target market Dondong menengah ke bawah, pemilihan tren tidak terlalu spesifik atau rumit. Yang paling penting dilihat adalah isi kontennya brand menghindari konten yang mengandung SARA, politik, vulgar, atau terlalu jauh dari image brand.”
(PJ, Staf Konten Digital marketing Dondong)

6. Strategi Konten untuk Membangun Brand Recall

Merujuk pada *Brand awareness Hierarchy* Aaker (1991), *brand recall* berada pada tingkatan ketiga di mana konsumen mampu menyebut merek secara spontan tanpa stimulus visual. Ini merupakan

lompatan signifikan dari sekadar *brand recognition* dan menjadi salah satu tujuan utama strategi konten Dondong.

Strategi dirancang berdasarkan prinsip konsistensi eksposur elemen khas merek. Keller (2013) menyatakan bahwa konsistensi elemen visual merek seperti warna, logo, dan kemasan dalam setiap titik kontak komunikasi merupakan faktor kunci pembentukan asosiasi merek yang kuat. Tim konsisten menampilkan logo, kemasan, dan palet warna khas Dondong (kuning, hijau, merah) di setiap konten. Pesan utama sebagai minuman pereda pedas yang efektif bahkan dalam kondisi dingin juga diulang secara konsisten.

Selain itu, konten mengangkat situasi sehari-hari yang relevan dengan target audiens sehingga Dondong hadir sebagai solusi natural dalam berbagai momen konsumsi. Pengulangan pesan, konsistensi format, dan frekuensi posting yang teratur menjadi tiga pilar strategi brand recall menuju *top of mind awareness*.

7. Pengukuran Keberhasilan dan Evaluasi Strategi

Dalam kerangka SOSTAC® (Smith 1990), tahap ini merupakan elemen *Control*. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa evaluasi berbasis data merupakan komponen yang tidak terpisahkan dari siklus *digital marketing* yang efektif. Metrik yang digunakan meliputi *reach*, *impressions*, *engagement rate* (*likes*, *comments*, *shares*, *saves*), *video views*, *watch time*, *profile visits*, dan pertumbuhan *followers*.

Apabila performa berada di bawah target, tim melakukan evaluasi terhadap format konten, kualitas visual, efektivitas *copywriting*, waktu pengunggahan, dan relevansi audio atau tren. Hasil evaluasi dijadikan dasar penyesuaian strategi, termasuk penerapan *A/B testing* untuk membandingkan efektivitas dua pendekatan konten secara langsung dan terukur. Kompleksitas proses evaluasi ini diungkapkan langsung oleh staf konten yang menanganinya:

“Semua aspek berpengaruh terhadap performa konten visual, caption, waktu posting, hingga interaksi dengan viewers dan followers. Brand selalu mengambil sudut pandang audiens: bagaimana

caranya mereka aware, tertarik, follow, bahkan beli produk setelah melihat konten. Tantangan terbesarnya adalah algoritma tiap platform yang berbeda dan terus berubah setiap minggu.” (PJ, Staf Konten Digital marketing Dondong)

8. Perkembangan *Brand awareness* dan Upaya *Top of Mind*

Merujuk pada *Brand awareness Hierarchy* Aaker (1991), *top of mind* merupakan tingkatan tertinggi di mana merek menjadi yang pertama disebut konsumen dalam kategori produk tertentu. Berdasarkan pemantauan melalui interaksi media sosial dan pola engagement, tingkat pengenalan audiens terhadap Dondong menunjukkan perkembangan positif, tercermin dari meningkatnya jumlah audiens yang mengenali produk, tumbuhnya interaksi yang beragam, serta munculnya *mention* dan rekomendasi spontan dari audiens. Temuan ini selaras dengan Widagdo dkk. (2025) yang menyatakan bahwa konsistensi aktivitas *digital marketing* melalui media sosial berkontribusi langsung terhadap peningkatan pengenalan

dan pengingatan merek oleh audiens secara organik.

Jika dibandingkan dengan penelitian Rahma dan Hariyana (2023) yang menemukan bahwa strategi *digital marketing* yang terstruktur mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan, temuan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan. Pertumbuhan *followers* sebesar 2.000 akun dalam lima bulan dan rata-rata 200 *likes* per konten organik membuktikan bahwa pendekatan konten yang konsisten dan adaptif terhadap tren dapat menghasilkan peningkatan *brand awareness* yang terukur meskipun tanpa dukungan penuh dari iklan berbayar. Sementara itu, Pebrianti (2024) menegaskan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* sangat bergantung pada kemampuan merek dalam menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens, yang dalam kasus Dondong terbukti diimplementasikan melalui strategi *social media monitoring* dan adaptasi tren secara rutin.

Untuk mencapai posisi *top of mind*, tim menjalankan strategi komunikasi terintegrasi yang meliputi: konsistensi identitas visual dan pesan

brand, produksi konten relevan dengan keseharian audiens, pemanfaatan tren yang sesuai dengan nilai merek, kolaborasi dengan KOL dan komunitas, serta frekuensi eksposur yang terjaga dengan pengulangan pesan utama mengenai manfaat dan keunggulan Dondong.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, strategi *digital marketing* Dondong yang dianalisis menggunakan *SOSTAC® Planning Framework* (Smith 1990) dan *Brand awareness Hierarchy* (Aaker 1991) menunjukkan bahwa penerapan strategi yang terintegrasi dan konsisten berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* melalui media sosial.

Dondong menerapkan strategi berlapis yang mencakup kolaborasi dengan KOL berskala besar, dukungan agensi kreatif, dan produksi konten organik oleh *intern*. Hasilnya, selama periode Januari–Mei 2026, konten organik mencapai rata-rata 200 *likes* dan 500–2.000 *views*, serta pertumbuhan *followers* dari 11.000 menjadi 13.000. Strategi *content mirroring* antara Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam menjaga

konsistensi pesan sekaligus memaksimalkan efisiensi produksi. Konsistensi eksposur elemen visual merek dan pesan utama produk secara berkelanjutan mendorong perpindahan audiens dari tahap *brand recognition* menuju *brand recall* dan *top of mind awareness*.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat direkomendasikan. Pertama, Dondong disarankan untuk mulai mengintegrasikan tools analitik yang lebih komprehensif guna mengukur dampak setiap jenis konten terhadap penjualan secara lebih akurat. Kedua, frekuensi kolaborasi dengan KOL dapat ditingkatkan dengan tetap memperhatikan relevansi audiens KOL terhadap target pasar. Ketiga, strategi *A/B testing* yang sudah diterapkan perlu didokumentasikan secara sistematis agar hasilnya dapat dijadikan panduan yang lebih terstruktur dalam pengambilan keputusan konten ke depan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian dilakukan dengan melibatkan data penjualan secara langsung untuk mengukur korelasi antara aktivitas media sosial dan konversi pembelian. Selain itu, penelitian dengan pendekatan

kuantitatif menggunakan survei kepada audiens dapat melengkapi temuan kualitatif penelitian ini sehingga menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat *brand awareness* Dondong di kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118-132.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Pebrianti. (2024). Pengaruh *digital marketing* terhadap brand awareness. *Jurnal Neraca*. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1954>
- Rahma, S., & Hariyana, T. (2023). Strategi *digital marketing* dalam

- meningkatkan *brand awareness* (studi kasus). Jurnal Pengabdian Kreatif Mahasiswa.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1211>
- Smith, P. R. (1990). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page.
- Sularno. (2025). Strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* di era media sosial. Jurnal Aliansi.
<https://ejurnal.umiba.ac.id/index.php/aliansi/article/view/101>
- Tambunan. (2025). Manajemen konten digital media sosial terhadap *brand awareness*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia.
<https://jurnal.faatuatua.com/index.php/JIMBI/article/view/165>
- Widagdo, et al. (2025). Peran *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial. Jurnal Riset Pendidikan dan Pengabdian.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/44921>