

|                                                                                   |                                                                                                            |                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|  | <b>JEMABD: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis Digital</b>                                     |                                          |
|                                                                                   | Vol. 01, No. 06, Juli 2025<br>Hal 245-256                                                                  | E-ISSN : 3064-3538<br>P-ISSN : 3089-235X |
|                                                                                   | Site : <a href="https://ojs.gelcipnus.org/index.php/jemabd">https://ojs.gelcipnus.org/index.php/jemabd</a> |                                          |

## Studi Literatur : Pengaruh Digital Marketing terhadap Citra Merek

Alya Meilani Simamora<sup>1</sup>, Didy Wijaya<sup>2</sup>, Firli Marwa Ayudia<sup>3</sup>, Halida Rahma Aljannah Dahrin<sup>4</sup>, Ulfa Umami Simatupang<sup>5</sup>

Prodi Bisnis Digital, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

Email: [alyameilanisimamora00@gmail.com](mailto:alyameilanisimamora00@gmail.com)<sup>1</sup>, [didiywijaya12@gmail.com](mailto:didiywijaya12@gmail.com)<sup>2</sup>, [firliarwa06@gmail.com](mailto:firliarwa06@gmail.com)<sup>3</sup>, [halida.rahma.ad@gmail.com](mailto:halida.rahma.ad@gmail.com)<sup>4</sup>, [umami.simatupang@gmail.com](mailto:umami.simatupang@gmail.com)<sup>5</sup>

### Article Info

#### Article history:

Received Juli 06, 2025

Revised Juli 14, 2025

Accepted Juli 17, 2025

#### Keywords:

Digital Marketing  
Citra Merek  
Kesadaran Merek

#### Keywords:

Digital Marketing  
Brand Image  
Brand Awareness.

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran baru, salah satunya ialah digital marketing. Digital marketing menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan citra merek di benak konsumen, terutama di era transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing terhadap citra merek melalui metode kajian pustaka terhadap berbagai literatur ilmiah terbitan tahun 2020 hingga 2025. Hasil studi menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi signifikan dalam membangun citra merek yang kuat. Selain itu, integrasi pemasaran melalui platform digital memberikan keunggulan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membentuk hubungan emosional dengan konsumen. Kajian ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing yang holistik dan terintegrasi guna memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital yang efektif dan relevan dengan perkembangan zaman.

### ABSTRACT

The development of digital technology has pushed companies to adopt new marketing strategies, one of which is digital marketing. Digital marketing has become an essential element in shaping perceptions and brand image in the minds of consumers, especially in the era of digital transformation. This research aims to examine the influence of digital marketing on brand image through a literature review of various scientific publications from 2020 to 2025. The results of the study show that digital marketing significantly contributes to building a strong brand image. Furthermore, integrating marketing through digital platforms provides an advantage in reaching a wider audience and establishing emotional connections with consumers. This study emphasizes the importance of a holistic and integrated digital marketing strategy to strengthen brand image and enhance consumer loyalty. This research is expected to provide theoretical and practical contributions for business practitioners.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran berinteraksi dengan konsumen. Strategi pemasaran yang sebelumnya terpusat pada media konvensional kini beralih ke pendekatan digital yang lebih responsif, luas, dan interaktif. Kanal-kanal seperti media sosial, website, mesin pencari, dan email marketing dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Perkembangan inilah berubah menjadi digital marketing[1].

Digital marketing tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap merek. Dalam konteks ini, citra merek atau brand image menjadi aspek penting yang dipengaruhi oleh aktivitas digital[2].

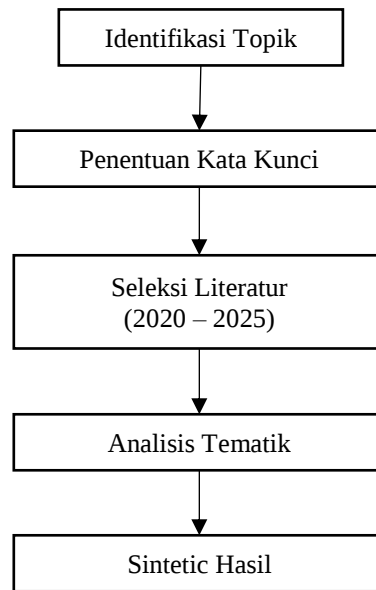
Citra merek terbentuk melalui keterlibatan konsumen dalam aktivitas online yang berkaitan dengan merek, seperti mengakses, merespons, dan menciptakan konten digital[3]. Aktivitas ini dikenal sebagai *Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)* dan terbukti memengaruhi bagaimana konsumen memaknai sebuah merek dalam lingkungan digital[4].

Strategi digital marketing melalui media sosial dan website memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan brand awareness dan citra merek[5]. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan erat antara komunikasi digital yang konsisten dan persepsi positif terhadap brand. Namun, pengaruh digital marketing terhadap citra merek tidak selalu langsung. Beberapa studi, menyebutkan bahwa brand awareness dapat menjadi variabel perantara dalam hubungan tersebut[6]. Artinya, keberhasilan strategi digital marketing dalam membentuk brand image sangat ditentukan oleh sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut[7].

Melalui kajian literatur ini, akan ditinjau secara kritis jurnal menganalisis pengaruh digital marketing terhadap citra merek berdasarkan studi pustaka yang relevan, serta meninjau peran brand awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut[8].

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (*literature review*) sebagai pendekatan utama dalam menganalisis pengaruh digital branding terhadap citra merek. Kajian ini mengacu pada pendekatan *systematic literature review (SLR)* yang dikembangkan oleh Kitchenham dan Charter[9], yakni dengan menyesuaikan pada konteks penelitian di bidang ekonomi digital dan komunikasi merek[10]. Proses kajian pustaka dilakukan melalui lima tahapan sistematis, yaitu:



Gambar 1. Alur Metode Kajian Pustaka

Berdasarkan pada gambar diatas, proses yang dilakukan pada alur metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi topik: tahap ini dimulai dengan perumusan fokus kajian, yaitu pengaruh digital branding terhadap citra merek dalam ranah pemasaran digital. Fokus ini ditetapkan untuk memperjelas batasan dan arah pencarian literatur.
2. Penentuan kata kunci: kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur mencakup "digital branding", "citra merek", dan "digital marketing". pemilihan kata kunci ini bertujuan untuk menjaring artikel yang relevan dari berbagai database ilmiah.
3. Seleksi literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi: artikel yang terpilih diseleksi berdasarkan kriteria inklusi, yaitu terbit antara tahun 2020–2025, relevan dengan tema, serta dipublikasikan di jurnal terakreditasi nasional (SINTA). Adapun kriteria eksklusif lainnya hanya untuk memperkuat teori yang ada.
4. Analisis tematik konten artikel: literatur yang telah diseleksi kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Analisis ini mencakup pengelompokan konten berdasarkan karya yang akan dilakukan.
5. Sintesis hasil kajian: pada tahap akhir, dilakukan penyatuan temuan dari berbagai sumber menjadi suatu narasi ilmiah yang utuh. Sintesis ini bertujuan untuk menarik kesimpulan yang komprehensif mengenai kontribusi digital branding terhadap pembentukan citra merek.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **HASIL**

Berdasarkan tahapan kajian pustaka yang telah dilaksanakan sebagaimana dijelaskan pada Gambar 1, dilakukan proses penyaringan dan analisis terhadap sejumlah artikel berdasarkan judul, tema, dan topik yang relevan dengan fokus penelitian. Hasil dari proses tersebut menghasilkan kumpulan literatur yang digunakan sebagai rujukan utama dalam studi ini, yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis artikel, jumlah publikasi, serta distribusi tahun terbitnya. Dari 10 jurnal yang telah dipilih dan dianalisa, ada 4 jurnal yang terpilih sebagai panduan penelitian yang sesuai dalam pembahasan ini. Dalam studi ini, pembahasan diarahkan pada bagaimana aktivitas digital marketing berkontribusi terhadap pembentukan citra merek berdasarkan hasil sintesis dari berbagai literatur. Melalui kajian ini, diperoleh pemahaman mengenai konsep digital marketing, brand image, dan brand awareness serta hubungan antara digital marketing dan brand image dengan menghubungkan brand awareness sebagai mediator.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Digital Marketing**

Digital marketing merupakan bentuk evolusi dari aktivitas pemasaran yang berubah dari konvensional menjadi bentuk digital. Dalam praktiknya, digital marketing menggabungkan berbagai strategi[11]. Digital marketing mencakup penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, email, dan mesin pencari yang memungkinkan terjadinya komunikasi personal, interaktif, dan terukur antara brand dan audiens. Aktivitas ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperdalam keterlibatan (engagement) konsumen dengan merek secara langsung.

Untuk pendukung lebih lanjut, digital marketing sebagai “the application of digital technologies to achieve marketing objectives,” yang menekankan bahwa strategi ini tidak berdiri sendiri[12], melainkan menjadi bagian integral dari keseluruhan proses komunikasi dan relasi dengan pelanggan. Dengan kata lain, digital marketing tidak sekadar alat promosi, tetapi merupakan sistem komunikasi merek yang bersifat dinamis, berbasis data, dan menekankan pengalaman konsumen sebagai pusat dari seluruh strategi.

Keefektifitas strategi digital marketing dalam membentuk hubungan antara merek dan konsumen dipengaruhi oleh dimensi utama yang saling berkaitan. Dimensi ini tidak hanya memperkuat keterhubungan antara merek dan audiens, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membentuk brand awareness dan brand image yang kuat. Adapun Dimensi tersebut adalah sebagai berikut.

a. Engagement (keterlibatan konsumen):

Mengacu pada sejauh mana konsumen secara aktif terlibat dengan konten yang disajikan oleh merek, baik melalui interaksi seperti menyukai, membagikan, maupun memberikan komentar. Tingkat keterlibatan ini mencerminkan adanya hubungan emosional antara konsumen dan merek yang dapat meningkatkan loyalitas serta memperkuat persepsi positif terhadap brand[13].

b. Interaktivitas (komunikasi dua arah):

Merupakan kemampuan platform digital untuk memfasilitasi dialog dua arah antara merek dan konsumen. Interaktivitas memungkinkan terjadinya komunikasi yang responsif dan personal, sehingga memperkuat kedekatan serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek[14].

c. Konsistensi pesan merek:

Menunjukkan keseragaman dalam penyampaian pesan, elemen visual, serta nilai-nilai inti merek di berbagai kanal digital. Konsistensi ini menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi yang stabil dan kredibel terhadap identitas merek, yang pada akhirnya memperkuat posisi brand di benak konsumen[15].

Dimensi tersebut saling melengkapi dan secara kolektif berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas strategi digital marketing dalam konteks pembentukan brand awareness dan brand image secara menyeluruh, terutama jika dilakukan dengan konsistensi pesan yang kuat.

## **Brand Image**

Brand image atau citra merek adalah gambaran atau kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Kesan ini tidak muncul begitu saja, melainkan dibentuk oleh pengalaman mereka saat berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun melalui berbagai media pemasaran. Menurut (Oliveira & Souza Júnior, 2022), brand image bisa dipahami sebagai jaringan asosiasi mental—baik yang positif maupun negatif—yang terbentuk karena pengaruh dari pesan pemasaran dan pengalaman konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kovács et al., 2022), yang menyebut bahwa nama dan elemen-elemen merek lainnya hidup dalam “jaringan asosiasi” di pikiran konsumen, mencakup hal-hal seperti emosi, gambar, cerita, bahkan kesan visual yang mereka tangkap.

Dalam dunia digital saat ini, brand image sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek hadir dan berkomunikasi secara konsisten di berbagai platform. Merek yang mampu membangun kesan kuat, bermakna, dan mudah diingat akan lebih mudah mendapatkan tempat di hati konsumen. Secara umum, brand image dikategorikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu:

1. Kepercayaan (Trust): Mewakili keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek.
2. Asosiasi (Associations): Berkaitan dengan makna yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu merek, baik secara simbolik maupun fungsional.
3. Persepsi Kualitas (Perceived Quality): Merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap mutu produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.

Penelitian (Astuti et al., 2023) menunjukkan bahwa brand image yang kuat berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, terutama di industri yang semakin kompetitif. Dalam konteks digital, kekuatan citra merek sangat dipengaruhi oleh konsistensi visual, narasi yang autentik, serta intensitas interaksi yang dibangun secara strategis melalui platform daring.

## **Brand Awareness**

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam konteks kategori produk atau jasa tertentu. Dalam konteks digital marketing, brand awareness berperan sebagai gerbang utama dalam proses pembentukan hubungan antara merek dan konsumen. Brand awareness terbentuk ketika konsumen memiliki kemampuan mengenali merek (brand recognition) maupun mengingatnya secara spontan (brand recall) dalam berbagai situasi.

Brand awareness menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital karena merek yang berhasil membangun tingkat kesadaran yang tinggi akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen, bahkan sebelum proses evaluasi produk berlangsung. Kesadaran merek merupakan langkah awal yang fundamental dalam membentuk brand image yang positif serta meningkatkan brand equity. Tanpa adanya brand awareness yang kuat, konsumen akan kesulitan membentuk asosiasi, mempersepsi kualitas, maupun menumbuhkan kepercayaan terhadap merek secara menyeluruh.

Dalam praktiknya, brand awareness dipengaruhi oleh berbagai aspek digital marketing. Strategi pemasaran digital yang konsisten dan terfokus pada nilai identitas merek mampu membentuk persepsi awal yang positif. Dengan demikian, brand awareness berperan sebagai fondasi dalam pembentukan brand image.

Sebelum konsumen membentuk persepsi mengenai citra merek, mereka terlebih dahulu harus memiliki tingkat kesadaran (brand awareness) yang cukup terhadap keberadaan dan karakter merek tersebut. Setelah kesadaran terbentuk, maka persepsi konsumen terhadap merek umumnya berkembang melalui tiga elemen utama berikut:

1. Persepsi Kualitas (Perceived Quality): Merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap mutu atau keunggulan produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek.
2. Kepercayaan terhadap Merek (Brand Trust): Menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan akan memberikan pengalaman yang sesuai harapan.
3. Asosiasi Merek (Brand Associations): Meliputi semua hal yang secara langsung maupun tidak langsung dikaitkan konsumen dengan sebuah merek, termasuk nilai-nilai, simbol, pengalaman, dan citra sosial.

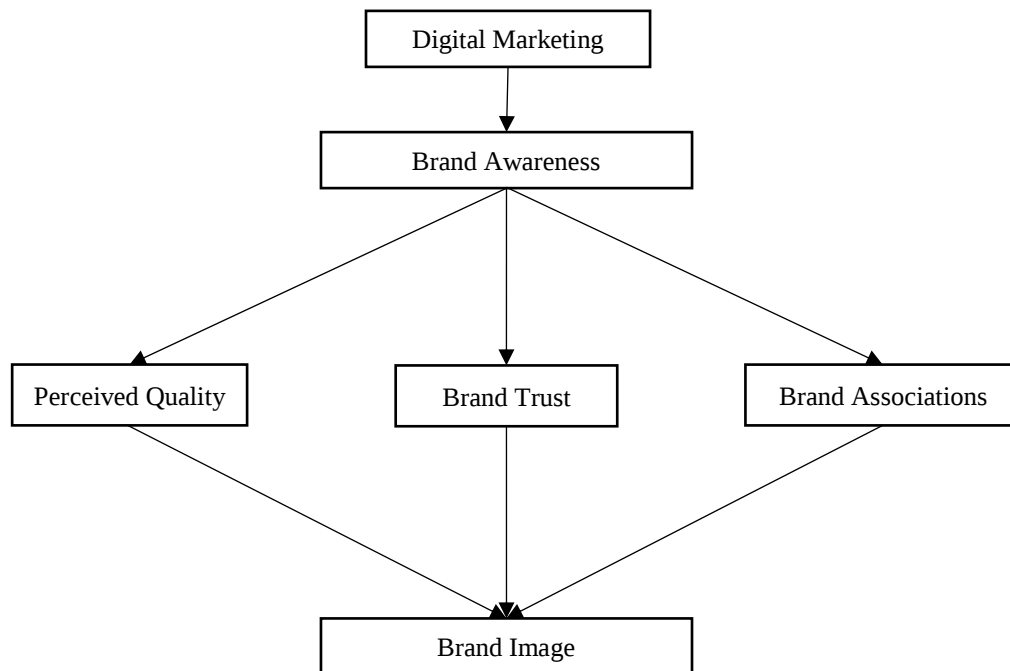
Ketiga elemen tersebut berkembang dari dasar kesadaran konsumen terhadap merek. Kombinasi dari persepsi kualitas, kepercayaan, dan asosiasi akan membentuk citra merek yang kuat dan positif, serta menjadi fondasi bagi hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

## **Hubungan Teoritis antara Digital Marketing, Brand Image dan Brand Awareness**

Secara teoritis, digital marketing memiliki keterkaitan erat dengan brand image. Melalui strategi digital yang dirancang secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness yang berkontribusi pada pembentukan brand image yang positif.

Digital marketing tidak secara langsung membentuk brand image, melainkan melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. Dalam kerangka ini, strategi digital marketing yang mencakup engagement, interaktivitas, dan konsistensi pesan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (brand awareness). Kesadaran tersebut menjadi titik awal yang memungkinkan terbentuknya persepsi yang lebih dalam, seperti kepercayaan terhadap merek

(brand trust), asosiasi merek, dan persepsi kualitas, yang pada akhirnya membentuk citra merek (brand image)(gambar no.2)



Gambar 2. Kerangka Konseptual Hubungan antara Digital Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image

Berdasarkan hasil sintesis terhadap beberapa studi terkini, keterkaitan antara digital marketing dan elemen-elemen persepsi konsumen terhadap merek dapat diuraikan melalui pendekatan empiris dari berbagai konteks kasus.

Pengaruh sosial media marketing terhadap brand awareness, brand image, dan kepuasan konsumen pada merek Samsung di Indonesia. Studi ini menunjukkan hasil bahwa intensitas dan konsistensi penggunaan media sosial, khususnya dalam penyampaian konten yang informatif dan interaktif, mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Hal ini menegaskan bahwa keberadaan digital marketing dapat menjadi pemicu utama dalam membangun brand recall dan brand recognition.

Memfokuskan pada bagaimana kualitas pengalaman digital konsumen melalui desain visual, kecepatan respons platform, serta narasi konten mampu membentuk persepsi kualitas terhadap merek. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik pengalaman digital yang diterima konsumen, semakin tinggi pula penilaian mereka terhadap mutu dan kredibilitas merek.

Menggambarakan bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Nike Indonesia berhasil menciptakan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi. Melalui narasi yang inklusif, lokal, dan relevan dengan nilai-nilai audiens muda, konsumen menunjukkan partisipasi aktif seperti komentar, berbagi konten, dan interaksi dengan brand. Temuan ini

menunjukkan peran signifikan digital marketing dalam membangun kedekatan dan keterikatan emosional antara merek dan konsumennya.

Mengkaji digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Kopi Kedera melalui platform Instagram. Pendekatan visual yang estetik dan penggunaan narasi lokal terbukti efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap karakter dan keaslian merek. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menciptakan asosiasi yang kuat terhadap identitas lokal dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek tersebut.

### **Implikasi Konseptual**

Implikasi dari hasil kajian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pembentukan citra merek tidak terlepas dari perencanaan digital marketing yang strategis. Identifikasi visual, keterlibatan audiens, responsivitas interaksi digital, serta konsistensi narasi merek menjadi faktor penting dalam memperkuat persepsi positif terhadap suatu merek. Temuan ini mendukung model teoritis bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi dan identitas visual, melainkan sebagai media pembentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen yang berdampak pada brand image jangka panjang.

### **KESIMPULAN**

Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam membentuk dan memperkuat citra merek di era digital. Melalui strategi yang terencana, digital marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai dan identitas merek secara konsisten kepada audiens melalui berbagai platform digital. Unsur-unsur seperti konten visual yang menarik, kehadiran aktif di media sosial, keterlibatan pelanggan, serta penggunaan data dan teknologi digital berkontribusi langsung terhadap bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek.

Citra merek yang kuat tidak terbentuk hanya dari promosi sesaat, tetapi dari interaksi yang berkelanjutan dan pengalaman digital yang terpadu. Ketika sebuah merek mampu memanfaatkan digital marketing untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, menjaga konsistensi pesan dan tampilan, serta responsif terhadap kebutuhan dan perilaku digital audiens, maka persepsi positif terhadap merek akan tumbuh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digital branding tidak hanya memengaruhi citra merek, tetapi menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan bisnis di tengah ekosistem digital yang terus berkembang.

### **REFERENSI**

- [1] Adhyaksa Auliya, M., Hakim, ul, Ingatenta Sembiring, R., Ikhwan, N., Aprilia Hellyani, C., Puncak Tidar Blok no, V. N., Dau, K., Malang, K., Timur, J., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang, P. (2023). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Merek Nike Universitas Ma Chung Malang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(3), 56–68.
- [2] Astuti, N. P. A. A., Suartina, I. W., & VenaSwara, N. N. A. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(2), 373–385.
- [3] Banbula, J. (2024). Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football

- Sports Club. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 104(1), 36–47. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017>
- [4] Chaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2016). Strategy, Implementation and Practice. In Digital Marketing. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- [5] Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.
- [6] Khoirunnisa, D., & Riva'i, A. R. (2023). Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 202–215. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5316>
- [7] Kovács, L., Bóta, A., Hajdu, L., & Krész, M. (2022). Brands, networks, communities: How brand names are wired in the mind. *PLoS ONE*, 17(8 August), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273192>
- [8] Manajemen, J., Info, A., Awareness, B., & Companies, T. S. (2024). *Digital marketing strategy in increasing brand awareness of technology startups*. 2(02), 129–137. <https://doi.org/10.58471/MAR-Ekonomi.v2i02>
- [9] Staffs, K. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. *Technical Report, Ver. 2.3 EBSE Technical Report. EBSE, January 2007*, 1–57.
- [10] Oliveira, D. Q. de, & Souza Júnior, A. A. de. (2022). Marketing innovations in the face of the digital revolution and the push of emerging technologies. *International Journal for Innovation Education and Research*, 10(9), 137–147. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol10.iss9.3894>
- [11] Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 138–157. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160>
- [12] Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. *Sustainability (Switzerland)*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- [13] Rabudin, R., Zahri, C., & Zikri, T. . (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Produk Kopi Kedera Pada Pt. Mulki Abadi Management Di Medan. *Journal Economic Management and Business*, 2(2), 280–291. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v2i2.4169>
- [14] Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- [15] Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137.