

# Implementation SEO and SEM to Enhance Brand Awareness and Consumer Loyalty

Rozaliana<sup>1</sup>, Muhammad Azzahari<sup>2</sup>, Ibnu Khaldun<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumi Persada

<sup>2</sup>Jurusan Teknologi Informasi dan Komputer Politeknik Negeri Lhokseumawe

<sup>3</sup>Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Lhokseumawe

## Informasi Artikel

Diterima : 23 Februari 2025  
Revisi : 02 Maret 2025  
Publikasi : 20 Maret 2025

## Kata Kunci:

Digital Marketing  
Media Sosial  
Brand Awareness  
Loyalitas Konsumen  
Pemasaran Berbasis Konten

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan survei terhadap konsumen yang aktif menggunakan platform digital dalam berinteraksi dengan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis konten, dan personalisasi layanan, dapat meningkatkan kesadaran merek serta membangun loyalitas yang kuat pada konsumen. Dengan pemanfaatan teknik *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, serta *influencer marketing*, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran *digital marketing* dalam era transformasi digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang terintegrasi dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing perusahaan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

## ABSTRACT

The development of digital technology has changed the way micro, small, and medium enterprises (MSMEs) market their products and build relationships with consumers. Digital marketing is one of the main strategies in increasing brand awareness and consumer loyalty. This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies in increasing brand awareness and consumer loyalty. The research methods used are literature studies and surveys of consumers who actively use digital platforms to interact with brands. The results of the study show that effective digital marketing strategies, such as the use of social media, content-based marketing, and service personalization, can increase brand awareness and build strong loyalty in consumers. By utilizing Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), and influencer marketing techniques, MSMEs can reach target markets more widely and effectively. These findings underline the importance of the role of digital marketing in the era of digital transformation that continues to grow. Therefore, an integrated and sustainable digital marketing strategy is needed to increase the company's competitiveness and maintain customer loyalty.

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



\*Penulis Koresponden

Email: [lianaroza1212@gmail.com](mailto:lianaroza1212@gmail.com)

---

Cara sitasi IEEE::

R. Rozaliana, M. Azzahari , dan I. Khaldun, "Implementation SEO and SEM to Enhance Brand Awareness and Consumer Loyalty," *Journal of Artificial Intelligence and Software Engineering (J-AISE)*, vol. 1, no. 1, p. 1, Bulan tahun. doi:10.30811/ jaise.v5i1.6646

---

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran digital kini menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional [1]. Digital marketing memberikan kesempatan bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai saluran online seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing [2].

Brand awareness merupakan salah satu aspek fundamental dalam pemasaran, di mana tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan kompetitor. Studi menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dengan signifikan, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan content marketing [3]. Hal ini didukung juga yang bahwa menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mengingat dan mempercayai merek yang aktif berinteraksi dengan mereka secara online[4].

Selain brand awareness, loyalitas konsumen juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu bisnis. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen mereka terhadap suatu merek dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain [5]. Pemasaran berbasis teknologi seperti personalisasi melalui kecerdasan buatan dan analisis data dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap suatu merek [6]. Studi lain juga menambahkan bahwa penggunaan media sosial yang strategis tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumennya [7].

Beberapa strategi digital marketing yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen antara lain adalah pemanfaatan media sosial, content marketing, SEO (*Search Engine Optimization*), dan *email marketing* [8]. Dengan memahami dan menerapkan strategi-strategi ini secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi digital marketing dalam membangun brand awareness serta loyalitas pelanggan dengan merujuk pada berbagai sumber akademik dan data industri terkini.

### 1.1 DIGITAL MARKETING

*Digital marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran online, seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [9]. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, digital marketing menjadi semakin kompleks dan mencakup berbagai teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, serta penggunaan analitik data untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam.

### 1.2 MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas secara online. Media sosial dapat dikategorikan menjadi berbagai jenis, termasuk jejaring sosial (Facebook, LinkedIn), platform berbagi konten (YouTube, Instagram), dan forum diskusi (Reddit, Quora) [10]. Dalam konteks pemasaran, media sosial memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek, menciptakan keterlibatan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan langsung.

Terdapat tujuh blok bangunan media sosial yang mempengaruhi bagaimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, yaitu: identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok [11]. Penerapan strategi yang tepat dalam media sosial dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, Media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi tentang suatu merek secara luas dan mendukung keputusan pembelian pelanggan melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain [12].

### 1.3 BRAND AWARENESS

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut saat melakukan keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran merek juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut [13].

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengenali suatu merek dalam sebuah kategori dengan tingkat detail yang cukup untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* juga merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Tingkat *brand awareness* dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. *Unaware of brand*, menggambarkan situasi di mana konsumen tidak memiliki kesadaran atau keraguan terhadap eksistensi suatu produk atau merek.
- b. *Brand recognition*, merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali keberadaan suatu merek berdasarkan elemen tertentu, seperti nama, logo, atau karakteristik produk.
- c. *Brand recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk secara aktif mengingat sebuah merek tanpa bantuan, terutama dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu.
- d. *Top of mind*, menunjukkan tingkat tertinggi kesadaran merek, di mana merek tersebut secara otomatis menjadi yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu.

### 1.4 LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa dari merek yang sama secara konsisten. Loyalitas ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kesadaran merek. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen [14].

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk dan layanan dari suatu merek secara konsisten. Loyalitas ini dapat dibentuk melalui pengalaman positif, kepuasan pelanggan, serta interaksi yang bermakna dengan merek. Loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi empat tingkatan:

- a. *Cognitive Loyalty* - Loyalitas yang didasarkan pada pengetahuan dan keyakinan pelanggan terhadap keunggulan suatu merek dibandingkan dengan pesaing.
- b. *Affective Loyalty* - Loyalitas yang terbentuk karena pengalaman positif dan kepuasan emosional pelanggan terhadap suatu merek.
- c. *Conative Loyalty* - Loyalitas yang lebih kuat, di mana pelanggan memiliki niat yang jelas untuk terus membeli produk dari merek tertentu.
- d. *Action Loyalty* - Loyalitas yang diwujudkan dalam tindakan nyata, seperti pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen meliputi:

- a. Kualitas Produk dan Layanan: Produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan akan meningkatkan loyalitas.
- b. Kepuasan Pelanggan: Pelanggan yang puas lebih cenderung kembali dan setia terhadap merek.
- c. Interaksi Digital: Komunikasi yang interaktif melalui media sosial dan layanan pelanggan berbasis digital dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.
- d. Program Loyalitas: Insentif seperti diskon, poin reward, dan keanggotaan eksklusif dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia.

### 1.5 Pemasaran Berbasis Konten

Pemasaran berbasis konten (*content marketing*) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan [15]. Strategi ini telah menjadi salah satu pendekatan paling efektif dalam digital marketing karena dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek. Ada beberapa jenis konten yang sering digunakan dalam pemasaran berbasis konten [16], antara lain:

- a. Blog dan Artikel: Meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari dan memberikan informasi edukatif kepada audiens.

- b. *Video Marketing*: Konten visual yang lebih menarik dan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan teks.
- c. *Infografis*: Menyampaikan informasi secara ringkas dan menarik melalui elemen visual.
- d. *E-book dan Whitepapers*: Digunakan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan membangun kredibilitas merek.
- e. *Podcast*: Memberikan kesempatan bagi merek untuk terhubung dengan audiens melalui media audio yang lebih personal.

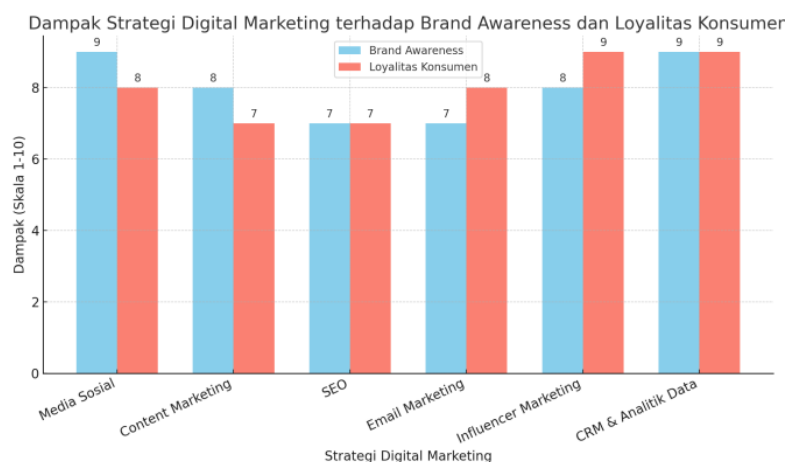
Strategi pemasaran berbasis konten yang efektif melibatkan elemen storytelling, personalisasi konten, serta pemanfaatan analitik untuk memahami perilaku audiens. Strategi ini juga menunjukkan bahwa personalisasi konten berdasarkan preferensi pelanggan dapat meningkatkan interaksi dan konversi hingga 45% dibandingkan dengan konten generik.

## 2 METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk menganalisis strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal akademik, buku, laporan industri, dan sumber terpercaya lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan meninjau berbagai literatur yang membahas konsep *digital marketing*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi dengan topik serta memiliki publikasi dalam rentang waktu delapan tahun terakhir untuk memastikan keakuratan dan keterkinian informasi.

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif, yaitu mengkaji dan membandingkan berbagai temuan dari studi sebelumnya mengenai efektivitas strategi digital marketing dalam *membangun brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menyusun rekomendasi mengenai strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh perusahaan guna meningkatkan daya saing mereka di era digital.



Gambar 1. Dampak strategi digital marketing terhadap brand awareness dan loyalitas konsumen.

## 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi literatur, ditemukan bahwa strategi digital marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen. Beberapa temuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness dan Loyalitas Konsumen

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter menjadi alat utama dalam meningkatkan kesadaran merek. Interaksi aktif antara merek dan pelanggan di media sosial dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun komunitas digital yang setia terhadap produk atau layanan mereka.

### 3.2 Peran Content Marketing dalam Membangun Keterikatan Emosional

Content marketing yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa 70% pelanggan lebih cenderung membeli

produk dari merek yang secara konsisten memberikan konten yang relevan dan bermanfaat. Blog, video edukatif, infografis, dan webinar menjadi alat yang efektif dalam strategi ini.

### 3.3 Efektivitas SEO dalam Meningkatkan Brand Awareness

SEO merupakan teknik digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari seperti Google. Hasil ini menunjukkan bahwa 80% pengguna internet lebih mempercayai hasil pencarian organik dibandingkan iklan berbayar. Dengan optimasi yang baik, perusahaan dapat memperoleh trafik organik yang berkelanjutan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka.

### 3.4 Email Marketing sebagai Alat untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Meskipun sering dianggap kuno, email marketing tetap menjadi salah satu strategi digital marketing yang paling efektif. Email marketing memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial, dengan 60% pelanggan lebih cenderung berinteraksi dengan merek melalui email dibandingkan dengan platform lainnya. Personalisasi dalam email marketing juga menjadi faktor utama yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 3.5 Dampak Influencer Marketing terhadap Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen

Influencer marketing semakin populer dalam strategi digital marketing. Menurut penelitian oleh Hsu et al. (2023), 67% konsumen lebih cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi dari influencer yang mereka percayai. Kepercayaan yang terbangun antara influencer dan pengikutnya dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan.

### 3.6 Analisis Data dan Customer Relationship Management (CRM)

Pemanfaatan analitik data dan sistem CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat loyalitas terhadap merek.

Analisis data telah menjadi elemen kunci dalam digital marketing, memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan big data dan artificial intelligence (AI), perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan berbasis data, meningkatkan interaksi pelanggan, serta meningkatkan tingkat konversi.

CRM merupakan sistem yang dirancang untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih efektif melalui pemanfaatan teknologi dan data analitik. CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik, memberikan layanan yang lebih personal, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu manfaat utama CRM adalah kemampuannya untuk mengintegrasikan berbagai sumber data pelanggan, seperti interaksi di media sosial, email, dan transaksi pembelian, sehingga memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi perusahaan.

CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang lebih terpersonalisasi. Penggunaan CRM berbasis data dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 30% serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui respons yang lebih cepat dan interaksi yang lebih relevan.

Tabel 1. Peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen

Strategi Digital Marketing	Dampak terhadap Brand Awareness	Dampak terhadap Loyalitas Konsumen
Media Sosial	Meningkatkan interaksi dan engagement dengan pelanggan	Memperkuat hubungan emosional dengan konsumen
Content Marketing	Meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari dan media sosial	Memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui informasi yang relevan
SEO	Meningkatkan peringkat pencarian dan daya jangkau brand	Mempermudah akses pelanggan terhadap informasi merek
Email Marketing	Personalisasi komunikasi dengan pelanggan	Meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan
Influencer Marketing	Meningkatkan kredibilitas merek melalui rekomendasi influencer	Menciptakan kepercayaan dan hubungan lebih dekat dengan pelanggan
CRM & Analitik Data	Memahami perilaku pelanggan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif	Meningkatkan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan

Dari temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi dapat meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu

mengadaptasi strategi pemasaran digital mereka dengan perkembangan teknologi dan tren perilaku konsumen agar tetap kompetitif di era digital.

#### 4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan brand awareness serta loyalitas pelanggan. Media sosial, *content marketing*, *SEO*, dan *email marketing* menjadi beberapa strategi utama yang dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing di era digital.

Pemanfaatan media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih langsung dengan pelanggan, menciptakan engagement yang lebih kuat, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, *content marketing* yang berbasis nilai dan edukasi mampu menarik perhatian audiens serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Dengan mengoptimalkan *SEO*, perusahaan dapat memastikan bahwa konten mereka mudah ditemukan oleh target pasar melalui mesin pencari, yang pada akhirnya meningkatkan traffic dan exposure merek.

Di sisi lain, *Customer Relationship Management (CRM)* dan analisis data menjadi faktor pendukung yang semakin krusial dalam strategi *digital marketing*. Melalui pendekatan berbasis data, perusahaan dapat memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik, menciptakan pengalaman yang lebih personal, serta meningkatkan tingkat kepuasan dan retensi pelanggan. Implementasi CRM yang efektif juga memungkinkan perusahaan untuk mengelola interaksi pelanggan secara lebih sistematis, yang berdampak pada peningkatan loyalitas jangka panjang.

Namun, keberhasilan *digital marketing* tidak hanya bergantung pada penerapan strategi yang tepat, tetapi juga pada konsistensi dan adaptasi terhadap tren pasar yang terus berkembang. Perusahaan harus terus melakukan inovasi, mengukur efektivitas kampanye digital mereka, serta menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital.

Dengan demikian, *digital marketing* merupakan salah satu alat yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan berbagai strategi digital secara optimal akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang semakin kompetitif ini.

#### REFERENSI

- [1] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, 2016.
- [2] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021.
- [3] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2019.
- [4] M. T. P. M. B. Tiago and J. M. C. Veríssimo, "Digital marketing and social media: The importance of online engagement," *J. Bus. Res.*, vol. 145, pp. 456-468, 2023.
- [5] J. U. Islam, Z. Rahman, and L. D. Hollebeek, "The role of customer engagement in enhancing brand experience and brand loyalty," *J. Strateg. Mark.*, vol. 30, no. 5, pp. 503-526, 2022.
- [6] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding customer experience throughout the customer journey," *J. Mark.*, vol. 80, no. 6, pp. 69-96, 2016.
- [7] D. Grewal, J. Hulland, P. K. Kopalle, and E. Karahanna, "The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 48, no. 1, pp. 1-8, 2020.
- [8] A. A. Alalwan, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, and R. Algharabat, "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature," *Telemat. Inform.*, vol. 34, no. 7, pp. 1177-1190, 2017.
- [9] D. Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers, 2016.
- [10] P. K. Kannan and H. Li, "Digital marketing: A framework, review, and research agenda," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 34, no. 1, pp. 22-45, 2017.
- [11] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Bus. Horiz.*, 2019.
- [12] J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. S. Silvestre, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media," *Bus. Horiz.*, 2018.
- [13] Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, E. L. Slade, and N. C. Piercy, *Social Media Marketing: Theories and Applications*. Springer, 2021.
- [14] V. A. Safitri and M. Mugiono, "Pengaruh Online Advertising, Brand Awareness, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen," *J. Manaj. Pemasaran Perilaku Konsumen*, vol. 2, no. 2, p. 167, 2023.
- [15] N. Wulansari, F. N. Wibowo, L. Ernawati, and M. D. Ningrum, "Pengaruh E-Service Quality dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen PT BRI Unit Kawunganten," *J. Akunt. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 135-139, 2021.
- [16] G. Holliman and J. Rowley, "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice," *J. Res. Interact. Mark.*, 2019.