

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN INCREASING BRAND AWARENESS FOR RETAIL COMPANIES IN BANTEN

Susan Christiani

Universitas Utpadaka Swastika Tangerang

Metropolis Town Square Lt. 2, Jl. Hartono Raya Modern, Kel. Kelapa Indah, Kota Tangerang 15117, Banten-
Indonesia.

susan.christiani@utpas.ac.id

(Received: 31 Desember 2025/ Accepted: 14 Januari 2026 / Published Online: 22 Januari 2026)

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze effective digital marketing strategies for increasing brand awareness in retail companies in the Banten region. The research method used is a descriptive qualitative approach. This study explores key elements such as social media, content marketing, SEO, and influencer marketing as key tools for building brand visibility in the digital age, using a case study of a local retail company in Banten. The results show that digital marketing strategies contribute to the variance in brand awareness, with supporting factors such as accurate targeting and data analysis. For retail companies in Banten, the recommendations include omnichannel integration to combine online and offline, thereby enhancing sustainable competitiveness in the regional market, and the use of social media, targeted digital advertising, and search engine optimization significantly contributes to increasing brand awareness while addressing challenges such as rapid changes in digital trends and resource limitations. In conclusion, a planned and adaptive digital marketing strategy is essential for increasing brand awareness and the competitiveness of retail companies in the Banten region.

Keywords: Digital marketing strategy, brand awareness, retail company, social media.

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisa strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek pada perusahaan ritel di wilayah Banten. Metode penelitian yang digunakan adalah melalui pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini mengeksplorasi elemen-elemen utama seperti media sosial, konten marketing, SEO, dan influencer marketing sebagai alat kunci dalam membangun visibilitas merek di era digital dari studi kasus perusahaan ritel lokal di Banten. Hasil menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berkontribusi terhadap varians *brand awareness*, dengan faktor pendukung seperti *targeting* tepat dan analisis data. Bagi perusahaan ritel di Banten, rekomendasi mencakup integrasi *omnichannel* untuk menggabungkan *online-offline*, sehingga meningkatkan daya saing berkelanjutan di pasar regional dan penggunaan media sosial, iklan digital terarah, serta optimasi mesin pencari berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, sekaligus menghadapi tantangan seperti perubahan cepat tren digital dan keterbatasan sumber daya. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital yang terencana dan adaptif penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing perusahaan retail di wilayah Banten.

Kata Kunci: Strategi pemasaran digital, *brand awareness*, perusahaan retail, media sosial.

I. Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang pesat, perusahaan retail menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting sebagai upaya utama untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek di kalangan konsumen [1]. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial, mesin pencari, *email marketing*, dan iklan *daring* yang memungkinkan perusahaan menjangkau *audiens* lebih luas dan tersegmentasi secara efektif. Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya yang efisien dan terukur untuk memperluas visibilitas merek, membangun *engagement* yang personal, serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan [2].

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi utama yang efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) karena kemampuannya menjangkau pasar yang luas dengan biaya relatif efisien. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial, konten kreatif, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemanfaatan data analitik menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan *brand awareness*, terutama bagi perusahaan retail yang ingin bersaing di pasar regional seperti Banten [3].

Perkembangan teknologi dan internet memberikan peluang besar bagi perusahaan retail di Banten untuk meningkatkan visibilitas merek melalui berbagai *platform* digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *website e-commerce*. Penting juga disebutkan karakteristik konsumen yang semakin familiar dan aktif di dunia digital, sehingga strategi pemasaran digital perlu disesuaikan dengan preferensi serta perilaku konsumen tersebut untuk mendapatkan hasil maksimal [1].

Strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga turut mendorong perilaku pembelian konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan retail dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif [4]. Contoh nyata penerapan strategi ini dapat dilihat pada perusahaan retail besar seperti Tokopedia dan *Miniso* yang berhasil memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan melalui penargetan *audiens* yang tepat serta pemanfaatan teknologi digital secara optimal [5]. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang krusial demi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan retail di era digital [6].

Perusahaan ritel di Banten menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* karena saturasi pasar dan preferensi konsumen yang condong ke *platform online*, menyebabkan strategi digital yang tidak terintegrasi. Selain itu, keterbatasan sumber daya teknologi dan data analitik menghambat personalisasi kampanye, sehingga merek lokal kalah saing dengan pemain besar. Hal ini berdampak pada penurunan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendesak karena pertumbuhan ekonomi Banten yang bergantung pada sektor ritel memerlukan strategi digital untuk mendorong pertumbuhan berkelanjutan, terutama pasca-pandemi di mana 80% konsumen Indonesia berbelanja online. Temuan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM ritel di Banten untuk meningkatkan engagement melalui konten targeted dan *influencer* lokal. Urgensi semakin tinggi mengingat proyeksi peningkatan pengguna internet di Indonesia mencapai 75% pada 2026, menuntut adaptasi cepat [7].

Tabel: Perusahaan Industri Besar dan Sedang Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten

Kabupaten/Kota	Jumlah Perusahaan Industri Besar dan Sedang Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten 2024
Kab. Pandeglang	15
Kab. Lebak	43
Kab. Tangerang	1.822
Kab. Serang	370
Kota Tangerang	852

Kota Cilegon	83
Kota Serang	33
Kota Tangerang Selatan	179
Provinsi Banten	3.397

Sumber: BPS, Survei Perusahaan Manufaktur Tahun 2024

Perusahaan ritel dalam strategi pemasaran digital adalah pelaku bisnis yang menggabungkan teknologi dan data digital untuk mempromosikan produk, memperkuat *brand awareness*, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan menarik di era digital yang semakin kompetitif ini [6].

Tujuan analisis ini, yaitu untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan retail di Banten, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategi yang relevan dan berdampak dalam memperkuat posisi merek mereka di pasar lokal maupun nasional.

Penggunaan media digital seperti media sosial, *website*, *email marketing*, *SEO*, dan konten *marketing* merupakan strategi penting untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Media sosial menjadi alat efektif dalam membangun kesadaran merek karena dapat menjangkau audiens yang luas dengan biaya rendah. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat dan interaksi langsung dengan konsumen sehingga hubungan yang lebih dekat tercipta dan *brand* lebih mudah diingat. Dengan membuat konten menarik dan relevan yang sesuai dengan tren, *brand* dapat menarik perhatian dan membangun komunikasi dua arah dengan *audiens* [8]. Pemasaran digital sebagai bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk komunikasi dan promosi produk atau layanan. Hal ini meliputi konsep pemasaran interaktif, pemasaran satu-ke-satu, dan pemasaran elektronik yang memadukan teknologi dan pemasaran tradisional [9]. Strategi pemasaran digital berfokus pada penggunaan teknologi digital dan media *online* untuk memasarkan produk atau jasa. Pemasaran digital menggunakan berbagai *platform* seperti media sosial, mesin pencari, email, dan *website* untuk menarik, berinteraksi, dan mempertahankan pelanggan secara efektif dan efisien. Strategi ini merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional dengan teknologi sebagai alat utama agar dapat mencapai target pasar dengan lebih cepat dan luas [10].

Website berfungsi sebagai pusat informasi resmi dari *brand* di dunia digital. *Website* yang informatif, mudah diakses, dan *user-friendly* dapat meningkatkan kredibilitas serta memperkuat citra merek. *Website* juga menjadi tempat konsumen memperoleh informasi lengkap mengenai produk dan layanan, sekaligus menjadi basis untuk berbagai aktivitas digital *marketing* lainnya seperti *SEO* dan *content marketing* [11].

Email marketing membantu *brand* menjaga komunikasi yang personal dan langsung dengan pelanggan. Melalui *email*, *brand* dapat mengirimkan promosi, berita produk terbaru, atau informasi yang relevan sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan loyal terhadap *brand*. Interaksi yang konsisten melalui *email* memupuk hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan pengenalan merek lebih dalam [12].

SEO (*Search Engine Optimization*) meningkatkan visibilitas *website brand* di mesin pencari sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan *brand* saat mencari produk atau layanan terkait. SEO dilakukan dengan membuat konten berkualitas yang mengandung kata kunci relevan serta membangun tautan (*backlink*). Dengan posisi yang baik di hasil pencarian, *awareness brand* dapat meningkat karena konsumen lebih sering terpapar dan mengenali *brand* [13].

Konten *marketing* membangun *brand awareness* dengan menyediakan informasi yang bermanfaat, edukatif, dan menghibur bagi *audiens*. Konten berkualitas dalam berbagai format seperti artikel, video, infografik, dan postingan media sosial dapat menarik perhatian serta mendorong interaksi. Konten juga membantu membangun citra positif dan memperkuat posisi *brand* sebagai pemimpin pemikiran dalam bidangnya [14].

Dengan memanfaatkan kombinasi media digital ini, sebuah *brand* dapat memperluas jangkauan, menciptakan interaksi yang bermakna dengan *audiens*, dan membangun ikatan emosional yang kuat. Strategi digital *marketing* yang tepat akan membantu *brand* tumbuh dan dikenal lebih luas di pasar digital yang sangat kompetitif saat ini [11].

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek ini menjadi indikator penting karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan membeli merek tersebut. Kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan rasa familiaritas dan kepercayaan, sehingga konsumen merasa merek tersebut lebih dapat diandalkan dan kualitasnya terjamin [15].

Konsep kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkatan mulai dari tidak menyadari merek (*unaware*), pengenalan merek, dan pengingatan kembali merek. Pengenalan dan pengingatan merek ini memudahkan konsumen dalam proses evaluasi produk dan akhirnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks keputusan pembelian, kesadaran merek mempercepat proses pengambilan keputusan karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang asing. Dengan demikian, kesadaran merek juga menjadi fondasi penting dalam ekuitas merek yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan [16].

Secara empiris, banyak penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kesadaran merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian dan pembelian ulang, karena merek yang kuat memudahkan konsumen dalam memilih serta membangun loyalitas pelanggan [17]. Strategi *digital marketing* terbukti efektif dalam mengubah perilaku konsumen, memperkuat loyalitas, dan memberikan hasil jangka panjang berupa peningkatan *brand awareness* dan penjualan yang berkelanjutan di perusahaan retail yang kompetitif [6].

Konsumen berinteraksi dengan merek melalui kanal *digital*, terutama media sosial, dengan cara yang sangat dinamis dan personal. Mereka dapat berkomentar, membagikan, memberikan *review*, dan bahkan berkontribusi pada konten yang terkait dengan merek. Interaksi ini menciptakan hubungan dua arah yang lebih *intens* dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional. Kanal digital memungkinkan pengalaman belanja yang personal dan efisien, misalnya melalui fitur belanja langsung di media sosial dan penggunaan kecerdasan

buatan untuk personalisasi kampanye pemasaran berdasarkan data pelanggan secara *real-time* [18].

Pengalaman digital sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Eksposur konsumen terhadap kampanye digital yang kreatif dan menarik meningkatkan persepsi positif terhadap merek, termasuk citra merek, kepercayaan, dan afinitas. Kampanye digital yang responsif dan relevan dengan karakteristik target *audiens* membantu merek membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, pengalaman yang responsif dan penyelesaian masalah secara *real-time* melalui kanal digital memperkuat loyalitas konsumen dan kepercayaan mereka terhadap merek [19].

Interaksi dan pengalaman digital melalui kanal seperti media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi merek yang positif dengan meningkatkan keterlibatan, personalisasi, dan responsivitas merek terhadap kebutuhan konsumen di era digital [19].

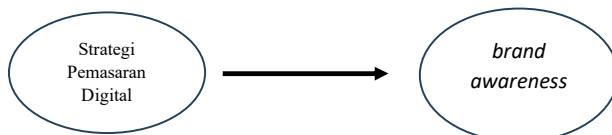
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek pada perusahaan ritel di wilayah Banten. Tujuan utamanya mencakup identifikasi taktik digital seperti media sosial, SEO, dan konten *marketing* yang paling berpengaruh terhadap *brand awareness* di konteks lokal tersebut. Penelitian ini berkontribusi dengan memberikan rekomendasi strategi digital yang disesuaikan untuk ritel di Banten, seperti optimalisasi platform e-commerce dan kampanye berbasis influencer, yang dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 30-50% berdasarkan studi serupa. Selain itu, hasilnya mendukung pengembangan model pemasaran berkelanjutan bagi UMKM ritel, dengan implikasi praktis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen [20].

II. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah melalui pendekatan deskriptif kualitatif, yang membahas terkait strategi pemasaran digital dan kesadaran merek. Data dianalisis secara sistematis dan kritis guna memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek, khususnya di sektor ritel. Studi tinjauan pustaka bisa berupa tinjauan pustaka sistematis (*systematic literature review*) yang mengidentifikasi dan menganalisis berbagai penelitian empiris dan konsep teoritis yang mendukung. Dalam konteks perusahaan ritel di Banten, studi ini menyoroti penggunaan berbagai strategi pemasaran digital seperti *social media marketing*, *content marketing*, SEO, dan personalisasi dalam membentuk *brand awareness*. Output penelitian berupa kesimpulan konseptual yang dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Jurnal dan catatan yang berkaitan dengan masalah yang perlu diselesaikan [21]

Commented [A1]: Bisa di jelaskan sistematis bagaimana, dan kritis dengan teknik apaa?
misalnya melalui tahap pdengumpulan, reduksi data, kategorisasi tema dan sebagainya

Commented [A2]: Tambahkan penjelasan mengenai "tinjauan pustaka sistematis (*systematic literature review*)" yang menjadi sumber rujukan berupa artikel ilmiah atau jurnal berapa yang di pakai misal 10, 15, 20 atau berapa. sumbernya dari mana seperti di google scholer, DOAJ, portal Sinta, Garuda, jurnal nasional/internasional dll lalu bagaimana kriterianya apakah jurnal/artikel tersebut publikasi 5 tahun ke belakang atau 10 tahun ke belakang atau berapa (misal 2020-2025)



Gambar: Kerangka berpikir

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel Ringkasan Hasil

Penulis	Metode	Fokus Utama	Temuan Kunci
S. Hendrian (2023)	Studi komparatif (kuantitatif & kualitatif)	Strategi pemasaran digital di ritel	Peningkatan signifikan visibilitas merek, interaksi pelanggan, dan penjualan melalui media sosial, SEO, konten, personalisasi [22].
S. Rafikah (2023)	Survei (deskriptif, 100 responden)	Strategi digital pada keputusan pembelian ritel Bandung	Social media (FB, IG), email, SEO, iklan berbayar berpengaruh besar pada keputusan beli; saran konten engaging dan personalisas [23].
Irma Shantilawati (2024)	Analisis kuantitatif	Pengaruh digital marketing pada penjualan retail 2021-2022	Pengaruh positif signifikan digital marketing terhadap penjualan bisnis retail dan grosir [24].
Darmawansah (2024)	Studi kasus transformasi digital	Transformasi digital di strategi pemasaran retail Indonesia	Meningkatkan engagement pelanggan, jangkauan pasar, kepuasan, dan daya saing journal [25].
Nadjwa et al. (2024)	Kuantitatif, SPSS 26, survei 50 responden	Brand awareness pada provider ritel Telkomsel	Brand awareness berpengaruh positif tapi lemah ($R^2=0.271$) terhadap kepuasan pelanggan, yang meningkatkan loyalitas [26].
Wulandari (2024)	SEM-PLS v3, survei 300 responden	Brand awareness di sektor ritel Indonesia	Iklan, CRM, segmentasi pasar, dan posisi kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness dan pertumbuhan revenue [27].
Graciola et al. (2020)	Kuantitatif (tidak spesifik)	Citra toko, nilai persepsi, brand awareness	Citra toko positif memengaruhi niat beli melalui mediasi brand awareness dan nilai persepsi [28].

Penulis	Metode	Fokus Utama	Temuan Kunci
Kurnianingtyas (2023)	Kuantitatif, analisis data	Brand awareness di supermarket Sanrio	Brand awareness, variasi produk, dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [29].

Pembahasan

Meningkatkan kesadaran merek adalah salah satu hal penting untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran digital telah membuka peluang baru untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memperkuat kehadiran merek di dunia online. Melalui kombinasi strategi pemasaran digital yang tepat, bisnis dapat memperkuat kesadaran merek, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan ikatan emosional dengan *audiens* mereka [30]. Pemasaran digital menyediakan *platform* yang kuat untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau *audiens* yang relevan, dan menghasilkan interaksi yang bermakna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan [31].

Beberapa pengaruh utama pemasaran digital terhadap kesadaran merek adalah:

1. Jangkau *audiens* yang luas

Melalui pemasaran digital, bisnis dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas secara efektif. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial, iklan online, dan kampanye digital lainnya, bisnis dapat menjangkau *audiens* target di berbagai lokasi geografis dengan lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional [31].

2. Interaksi langsung dengan penonton

Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan *audiens*. Melalui media sosial, pemasaran email, atau komunikasi *online* lainnya, bisnis dapat berinteraksi, mendengarkan, dan merespons konsumen secara langsung. Ini membantu membangun hubungan yang lebih erat dan memperkuat kesadaran merek [32].

3. Konten yang relevan dan menarik

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan menarik kepada *audiens*. Konten berkualitas tinggi, seperti artikel blog, video, infografis, atau konten visual lainnya, dapat membantu meningkatkan pengenalan merek dan memicu percakapan serta interaksi dengan *audiens* [33].

4. Penargetan yang lebih presisi

Melalui pemasaran digital, bisnis dapat menggunakan teknik penargetan yang lebih presisi untuk menjangkau *audiens* yang relevan. Dengan memanfaatkan data demografi, minat, perilaku online, dan faktor lainnya, bisnis dapat menyampaikan pesan mereka kepada *audiens* yang lebih spesifik yang berpotensi tertarik pada merek mereka. Ini membantu meningkatkan efektivitas kampanye kesadaran merek [31].

5. Pengukuran dan analisis yang akurat

Pemasaran digital menyediakan alat dan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur dan menganalisis tingkat kesadaran merek dengan lebih akurat. Bisnis dapat melacak metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, klik, atau konversi untuk mengukur efektivitas kampanye

Commented [A3]: Di bagian pembahasan ini, kaitkan hasil temuan penelitian dengan teori/kutipan atau penelitian terdahulu. Contoh/misalnya poin temuan di Hasil itu “media sosial paling banyak digunakan, terutama Instagram dan TikTok untuk ritel fashion lokal” kemudian di Pembahasan dikaitkan dengan: teori brand awareness, penelitian terdahulu tentang efektivitas media sosial, data / tren ritel digital di Indonesia dan Banten.

kesadaran merek mereka. Dengan data ini, bisnis dapat mengevaluasi dan mengoptimalkan [34].

Desain penelitian kualitatif ini memungkinkan eksplorasi konteks-spesifik, sehingga hasil menyoroti bagaimana faktor lokal seperti perilaku konsumen di Banten membentuk efektivitas strategi digital. Pembahasan harus menghubungkan temuan observasi atau analisis konten dengan teori brand awareness, menunjukkan keterbatasan seperti kurangnya generalisasi numerik [35].

V. Kesimpulan

Strategi pemasaran digital efektif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui pemanfaatan berbagai *platform* digital. Hal ini mencakup penggunaan media sosial untuk berinteraksi dan menjangkau *audiens* lebih luas, kolaborasi dengan *influencer*, kampanye iklan digital yang terarah, serta optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk secara organik [30]. Pemasaran digital memberikan kemudahan promosi produk baru dan penawaran khusus dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Selain itu, strategi digital ini membantu perusahaan retail di Banten meningkatkan daya saing mereka di era *e-commerce*, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang berdampak positif pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan [36].

Secara keseluruhan, perusahaan retail di Banten yang menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat akan mengalami peningkatan signifikan dalam *brand awareness* dan interaksi konsumen, yang kemudian berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan di lingkungan pasar digital masa kini.

Manfaat Penelitian:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam kajian tentang strategi pemasaran digital dan *brand awareness* di bidang pemasaran dan bisnis retail.
2. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan retail di Banten dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif.
3. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pemasar dan pengelola bisnis sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan daya saing dan pengenalan merek di pasar.
4. Memberikan kontribusi data dan analisis yang dapat menginspirasi penelitian lebih lanjut terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen di era digital saat ini.

Daftar Referensi

- [1] I. Khalilah D *et al.*, “Pengantar Bisnis Digital,” in *Asian Journal of Microbiology, Biotechnology and Environmental Sciences*, vol. 1, no. Maret, Naba Edukasi Indonesia, 2025. [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/617351-pengantar-bisnis-digital->

08c53cbd.pdf

- [2] Randi Saputra and Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan, “Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel,” *Maeswara J. Ris. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 5, pp. 149–163, 2024, doi: 10.61132/maeswara.v2i5.1292.
- [3] Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1st ed. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2019. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/340021548%0ABuku>
- [4] R. M. Muchamad, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Usaha Kecil Dan Menengah (UKM),” *Gudang J. Multidisiplin Ilmu*, vol. 3, pp. 1005–1007, 2025, [Online]. Available: file:///E:/Backup Laptop Lama/UNIV. UTPADAKA SWASTIKA/jurnal/CIVICOS/susan/jurnal/muchamad.pdf
- [5] F. N. Janah, G. Wahyuningsih, and M. D. Pusparini, “Strategi Promosi Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam,” *At-Thullab J. Mhs. Stud. Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 85–100, 2019, doi: 10.20885/tullab.vol1.iss1.art6.
- [6] Fazri Farhan, “Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan,” *J. Bangun Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 231–236, 2024, doi: 10.56854/jbm.v3i2.489.
- [7] N. Indawati, B. S. Pambudi, and U. T. Madura, “Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital.,” vol. 3, pp. 712–728, 2024, [Online]. Available: file:///C:/Users/Santi/Downloads/MMJ_599_V3N3.pdf
- [8] C. Gisellim and M. G. Yoedtadi, “Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness,” *Kiwari*, vol. 3, no. 2, pp. 308–314, 2024, doi: 10.24912/ki.v3i2.30256.
- [9] Nofus Nahayatul, Safitri Della, and Astuti Dwi, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKMDi Era Transformasi Teknologi,” *J. Ekon. Dan Bisnis Digit.*, vol. 12, no. 01, pp. 1526–1530, 2025.
- [10] I. Nur Hidayatul, “Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis,” vol. 4, no. 2, pp. 72–87, 2023.
- [11] Adya, “Meningkatkan Brand Awareness dengan Digital Marketing,” exabytes. [Online]. Available: <https://www.exabytes.co.id/blog/meningkatkan-brand-awareness/>
- [12] Marketing, “Manfaat Media Sosial untuk Pebisnis Pemula: Meningkatkan Brand Awareness dan Interaksi dengan Konsumen,” Universitas Pendidikan Nasional. [Online]. Available: <https://undiknas.ac.id/2024/08/manfaat-media-sosial-untuk-pebisnis-pemula-meningkatkan-brand-awareness-dan-interaksi-dengan-konsumen/>
- [13] C. Niaga, “5 Jenis Strategi Digital Marketing yang Efektif,” CIMB Niaga. [Online]. Available: <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/strategi-digital-marketing>
- [14] Unikom, “Membangun Brand Awareness Melalui Content Marketing yang Relevan,”

- Universitas Komputer Indonesia. [Online]. Available: <https://web.unikom.ac.id/membangun-brand-awareness-melalui-content-marketing-yang-relevan/>
- [15] B. Utami, A. Anggarani, and W. Prasetyoning, “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako,” vol. 2, no. 4, 2024.
- [16] S. Syhriah, Syamsuddin, and Syahrul, “Brand awareness dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian,” *J. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–48, 2021, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/337908-analisis-brand-awareness-dan-pengaruhnya-6ee77139.pdf>
- [17] Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, and Catharina Aprilia Hellyani, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang,” *J. Ris. Manaj. Dan Ekon.*, vol. 1, no. 3, pp. 231–242, 2023, doi: 10.54066/jrime-itb.v1i3.434.
- [18] N. A. Herawati, G. K. Nay, M. Aparato, and I. M. Bagus, “Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing dalam Mengubah Perilaku Konsumen pengaruh dalam konteks globalisasi ; penggunaannya semakin dibutuhkan dalam kehidupan strategi digital marketing melalui media sosial memiliki dampak besar pada perilaku,” *J. Inov. Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digit.*, vol. 2, 2025.
- [19] A. S. Dirgantari *et al.*, “Analisis Pengaruh Kampanye Digital Terhadap Persepsi Merek Di Era Media Sosial,” *J. Cahaya Mandalika*, pp. 1400–1407, 2023.
- [20] H. Satriadi, P. Magister, M. Teknologi, S. Interdisiplin, and T. Simt, “The Influence of Digital Marketing Strategy on Brand Awareness Increase and Purchase Decision of Superyou . Co . Id Online Insurance Product Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Produk Asuran,” *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 8, 2025, [Online]. Available: <file:///C:/Users/Santi/Downloads/herlambang.pdf>
- [21] B. Subagiya, U. Ibn, and K. Bogor, “Penelitian kepustakaan (library research) dalam penelitian PAI *,” no. August, 2023, doi: 10.31219/osf.io/zbc9g.
- [22] S. Hendrian, A. R. Hakim, A. Syafii, U. Catur, and I. Cendekia, “STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS : STUDI KOMPARATIF PADA INDUSTRI RITEL,” vol. 6, pp. 2348–2353, 2023.
- [23] S. Rafikah, “Impact of Digital Marketing Strategy on Consumer Purchasing Decisions : Case Study in the Retail Industry in Bandung City,” vol. 2, no. 2, pp. 365–378, 2023.
- [24] I. Shantilawati, S. Zebua, and R. Tarmizi, “Jurnal Manajemen Retail Indonesia Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail,” vol. 5, no. 1, pp. 30–37, 2024.
- [25] D. Ibrahim, F. Bisnis, I. Ilmu, and B. Andi, “Transformasi Digital dalam Strategi Pemasaran pada Industri Retail,” vol. 11, no. 2, pp. 108–113, 2024.
- [26] A. Nadjwa, U. Indonesia, and D. Srivania, “Jurnal Vokasi Indonesia Investigating Brand Awareness , Brand Image , and Perceived Quality on Customer Loyalty,” vol.

- 12, no. 2, 2024, doi: 10.7454/jvi.v12i2.1226.
- [27] Wulandari and Anisa, “Aktivitas Customer Relationship Management untuk Mempertahankan Pelanggan Studi Deskriptif pada Starbucks Coffee JiExpo Kemayoran Jakarta Tahun 2023,” Universitas Mercu Buana, 2024. [Online]. Available: <https://repository.mercubuana.ac.id/90767/>
- [28] A. P. Graciola, D. De Toni, G. S. Milan, and L. Eberle, “Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 55, p. 102117, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>.
- [29] W. Kurnianingtyas, “ASSESSING THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS , PRODUCT VARIETY , AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS AT SANRIO SUPERMARKET,” vol. 3, no. 3, pp. 20–25, 2023.
- [30] N. Bintan Kholisotun, Sutantri, and M. Iva Khoiril, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness,” vol. 8, no. 4, pp. 263–272, 2024, [Online]. Available: https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKACyUmvloGgIAIKTLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1762398101/RO=10/RU=https%3A%2F%2Ffoaj.jurnalhst.com%2Findex.php%2Fjim%2Farticle%2Fdownload%2F1323%2F1322%2F1311/RK=2/RS=dPTuo6li5nCEsuitIPWY3X_tHE-
- [31] L. Sugiyanti, M. Z. Rabbil, and K. C. Oktavia, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM,” vol. 1, no. 2, pp. 100–110, 2022.
- [32] R. Jamani, *Pemasaran digital & media sosial*, no. November. 2024.
- [33] H. Faiqotul, “10 Cara Membuat Konten yang Menarik dan Berkualitas,” Digitaloka. [Online]. Available: <https://digitaloka.com/cara-membuat-konten-yang-menarik/>
- [34] W. Nazmi, “10 Cara Menggunakan Data untuk Mengukur Efektivitas Pemasaran Digital,” *UKMINDONESIA*, 2025, [Online]. Available: https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/10-cara-menggunakan-data-untuk-mengukur-efektivitas-pemasaran-digital#google_vignette
- [35] M. Rifaldi, S. Hartati, and M. A. Vajriansyah, “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era,” 2025.
- [36] R. Abd., K. Riema Afriani, and N. Fahrizal, “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 2, no. 1, pp. 1526–1530, 2025, [Online]. Available: https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKHBeLIPloDwIAQHXLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1762396556/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fjournal.stiemifdasubang.ac.id%2Findex.php%2Fjmp%2Farticle%2Fdownload%2F64%2F49%2F283/RK=2/RS=yv9zEde9k8UNcBNqYf9hp