

# Peran Optimalisasi Promisi Digital Terhadap Brand Awareness Toko Clarissa

Desy Bariyyatul Qibtiyah<sup>1</sup>, Nur Diana Cholidah<sup>2</sup>  
Ekonomi Syari'ah, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received: 12 April 2026

Revised: 07 Mei 2026

Accepted: 10 Mei 2026

### Keywords:

#### Kata Kunci:

Pemasaran digital, brand awareness, strategi pemasaran, media social, Toko Clarissa, UMKM

## ABSTRACT

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Clarissa dalam membangun brand awareness guna mempertahankan eksistensi usaha di tengah pesatnya perkembangan digital dan tingginya persaingan ritel.

**Metode Penelitian:** Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

**Originalitas/Novelty:** Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai optimalisasi promosi digital pada usaha toko lokal dalam membangun brand awareness di era pemasaran digital. Penelitian ini juga mengintegrasikan penggunaan media sosial dan strategi konten digital sebagai indikator utama dalam mengukur efektivitas promosi terhadap pengenalan merek konsumen.

**Hasil Penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Clarissa tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi secara aktif membangun ekuitas merek melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa rendahnya brand awareness berpotensi membatasi basis pelanggan dan menghambat pertumbuhan usaha, sehingga adaptasi terhadap perubahan sosial dan digital menjadi faktor krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

**Implikasi:** Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang adaptif dan berorientasi pada konsumen sangat penting bagi pelaku usaha ritel, khususnya UMKM, untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mencapai keberhasilan bisnis secara berkelanjutan.

**Research Objective:** This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Toko Clarissa in building brand awareness and maintaining its existence amidst rapid digital development and intense retail competition.

**Research Method:** The research method used was a qualitative approach with a case study design, through data collection through observation, in-depth interviews, and documentation.

**Originality/Novelty:** The novelty of this research lies in its focus on optimizing digital promotions for local stores in building brand awareness in the digital marketing era. This study also integrates the use of social media and digital content strategies as key indicators in measuring the effectiveness of promotions on consumer brand recognition.

**Research Results:** The results show that Toko Clarissa no longer relies solely on product quality but actively builds brand equity through the use of digital media as a marketing communication tool. The research findings reveal that low brand awareness has the potential to limit the customer base and hinder business growth, making adaptation to social and digital changes a crucial factor in stopping business desires.

**Implications:** The implications of this research confirm that the implementation of adaptive and consumer-oriented digital marketing strategies is very important for retail business actors, especially MSMEs, to increase competitiveness, expand market reach, and achieve sustainable business success.

Copyright © by Author(s)

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



### Corresponding Author:

Desy Bariyyatul Qibtiyah

Ekonomi Syari'ah, Universitas Nurul Jadid

Paiton Probolinggo

[desyqibtiyah@unuja.ac.id](mailto:desyqibtiyah@unuja.ac.id)

## Pendahuluan

Optimalisasi digital *marketing* didefinisikan sebagai rangkaian strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran secara efisien dan responsif terhadap dinamika

persaingan bisnis, termasuk peningkatan jangkauan pasar dan daya saing usaha melalui kanal digital seperti SEO, media sosial, dan *platform e-commerce* Irawati & Riofita, (2024). Sejalan dengan hal tersebut, Herman, (2025) menjelaskan bahwa optimalisasi pemasaran digital tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi mencakup perencanaan strategis yang menggabungkan analisis SWOT dan penetapan prioritas strategi untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitif organisasi di tengah tantangan transformasi digital (Rifaldi, Hartati, & Vajriansyah, 2025).

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang cepat, *digital marketing* tidak hanya menjadi sebuah fenomena teknis tetapi juga sebuah *strategic imperative* dalam pemasaran modern. Menurut Mahwati (2024), *digital marketing* telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan konsumen dan menciptakan peluang untuk meningkatkan cakupan pasar secara global dengan memanfaatkan internet dan media sosial sebagai medium utama pemasaran (Mahwati et al., 2024). Asikin (2024) bahkan menyatakan bahwa *digital marketing* melampaui sekadar aktivitas promosi tradisional karena mencakup perencanaan strategis untuk *branding*, keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), dan pengelolaan hubungan pelanggan secara *real-time* melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan SEO (Asikin et al., 2024). Dengan demikian, *digital marketing* bukan sekadar alat promosi online, tetapi satu sistem pemasaran terintegrasi yang memadukan strategi promosi digital, pemahaman perilaku konsumen, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai landasan utama dalam pemasaran era digital (Mahwati et al., 2024).

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di sektor *fashion* lokal Indonesia, penggunaan strategi pemasaran digital terbukti esensial dalam meningkatkan *brand awareness*, citra merek, serta niat pembelian konsumen terhadap produk-produk lokal. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Mutiara (2024), *digital marketing* bukan sekadar alat promosi tetapi juga merupakan alat strategis yang mampu secara langsung mempengaruhi niat pembelian serta *brand image* melalui konten berkualitas, *storytelling*, dan kolaborasi dengan *micro-influencers*, yang masing-masing memperkuat persepsi konsumen terhadap merek lokal dalam pasar yang dipenuhi merek internasional dan lokal lainnya (Mutiara et al., 2024).

Dalam kajian pemasaran, kesadaran merek (*brand awareness*) dipahami sebagai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam sebuah kategori produk, yang berperan sebagai fondasi kognitif dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena kesadaran ini membentuk mental *activation* terhadap merek yang bersangkutan (Shahid, 2023) dimana semakin kuat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Penelitian empiris menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan berpengaruh terhadap niat membeli (*purchase intention*) karena konsumen yang telah mengenali dan mengingat suatu merek cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengevaluasi dan memilih produk tersebut dibandingkan merek yang tidak dikenal, sehingga menurunkan ketidakpastian dan meminimalkan risiko psikologis selama pengambilan keputusan pembelian (Chen, 2024).

Sebagaimana dijelaskan oleh Haerunisa dalam penelitiannya tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC), strategi komunikasi pemasaran terintegrasi memainkan peran penting dalam peningkatan brand awareness melalui konsistensi pesan dan sinergi berbagai elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing*, dan pemasaran digital (Hoerunisa, Rambe, Marchilaz, & Rosa, 2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan IMC terletak pada pemilihan saluran komunikasi yang tepat dan konsisten, termasuk pemanfaatan media sosial, PR yang efektif, dan penyesuaian strategi komunikasi terhadap karakteristik pasar, sehingga mampu memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan konsumen secara signifikan. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peran *digital marketing* sebagai strategi dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan *volume* penjualan telah terbukti memberikan dampak positif dalam konteks pemasaran modern. Misalnya, Syihab & Negoro (2023) dalam penelitiannya *Volume* menyatakan bahwa *digital marketing* tidak hanya memperluas jangkauan pasar melalui internet tetapi juga secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang pada akhirnya berkorelasi positif dengan keputusan pembelian dan peningkatan *volume* penjualan produk (Syihab & Negoro, 2023).

Sirait & Seba (2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa optimalisasi *digital marketing* melalui akun Instagram memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan interaksi pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk kosmetik, hal ini selaras dengan temuan Setiawati & Sirait (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram

secara signifikan berpengaruh terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian, dengan aktivitas pemasaran Instagram memberikan kontribusi sekitar 59,6 % terhadap variabel perilaku pelanggan (*brand awareness* dan keputusan pembelian) dalam konteks produk industri lainnya, yang menunjukkan bahwa *platform visual-centric* seperti Instagram efektif dalam menggaet perhatian audiens dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang tepat sasaran dan interaksi yang aktif antara akun merek dengan *followers* (Setiawati et al., 2024).

Penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam peran optimasi promosi digital dalam meningkatkan *brand awareness* pada *Clarissa Store* dengan menempatkan fokus yang lebih spesifik pada variabel "Optimasi Promosi Digital" dibandingkan kajian sebelumnya yang hanya berbicara secara umum tentang pemasaran digital atau pemasaran terpadu. Sebagai perbandingan, Saputra (2025) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang dioptimalkan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens melalui konten berkualitas dan iklan berbayar pada merek Tanzif, yang dibuktikan melalui peningkatan *engagement rate* dan jumlah pengikut pada kedua platform tersebut, menekankan bahwa optimasi fitur dan strategi konten di media sosial berkontribusi signifikan terhadap pengenalan merek (Saputra, Azizah, & Sulaeman, 2025). Dijelaskan Wegner (2023) dengan memposisikan penelitian ini secara eksplisit pada optimasi promosi digital termasuk taktik konten, penggunaan fitur platform, dan strategi pengiklanan yang terukur penelitian *Clarissa Store* diharapkan memberikan kontribusi empiris yang lebih tajam dan terukur dalam *literatur digital marketing* dibandingkan kajian sebelumnya yang cenderung luas (Wegner et al., 2023).

Menurut Asyiffa, (2025) pemasaran digital didefinisikan dalam *literatur* sebagai rangkaian strategi pemasaran yang memanfaatkan kanal digital seperti media sosial, situs web, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan digital untuk mencapai tujuan strategis bisnis termasuk menjangkau audiens target, meningkatkan interaksi konsumen, dan memperkuat *brand awareness* (Asyiffa et al., 2025). Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran modern harus berfokus pada pemahaman perilaku konsumen dan komunikasi yang relevan untuk membentuk persepsi merek di benak konsumen, sehingga strategi digital seperti konten berkualitas, keterlibatan audiens, dan penggunaan *search engine optimization* tidak hanya meningkatkan kehadiran merek tetapi juga memperkuat hubungan merek dengan konsumen (teori pemasaran terintegrasi) (Kotler, Pfoertsch, & Sponholz, 2021). Optimalisasi promosi digital dicapai melalui pemilihan saluran yang tepat, konten yang konsisten, dan interaksi aktif dengan audiens untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan merek. Teori Optimalisasi Promosi Digital: Optimalisasi promosi digital didefinisikan sebagai upaya sistematis untuk memaksimalkan kinerja aktivitas promosi melalui media digital. Tujuan dari proses optimalisasi ini adalah untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Optimalisasi ini mencakup pengelolaan konten digital yang menarik, pemanfaatan media sosial sesuai dengan karakteristik pasar sasaran, penerapan data analitis, dan implementasi strategi komunikasi dengan fokus pada keterlibatan konsumen. Jika dijalankan dengan efektif, promosi digital dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar dan eksposur merek (Alamsyah, Jamil, Aris, & Makassar, 2025). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak optimasi promosi digital terhadap peningkatan *brand awareness* Toko Clarissa. Penelitian ini mencakup identifikasi bentuk-bentuk promosi digital yang digunakan, penilaian tingkat optimasi promosi digital yang diterapkan, serta penentuan tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Toko Clarissa. Analisis ini akan menjelaskan sejauh mana promosi digital berkontribusi terhadap peningkatan pengenalan merek dan daya ingat merek di benak konsumen.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami fenomena optimalisasi promosi digital terhadap *brand awareness* pada Toko Clarissa secara holistik di lapangan. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu mengeksplorasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata ketika batas antara fenomena dan konteks penelitian tidak terlihat secara jelas, sebagaimana dijelaskan oleh John W. Creswell dan Cheryl N. Poth. Toko Clarissa dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan UMKM fashion lokal yang aktif memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, dalam melakukan promosi produk dan membangun interaksi dengan konsumen. Selain itu,

Toko Clarissa dinilai representatif dalam menggambarkan kondisi UMKM fashion di Indonesia yang menghadapi persaingan digital serta tuntutan membangun identitas merek melalui platform daring.

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi (Mughtar et al., 2024). Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas promosi digital Toko Clarissa, seperti bentuk konten promosi, penggunaan media sosial, dan respons audiens terhadap unggahan produk. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pengalaman, strategi, dan pandangan informan mengenai upaya peningkatan *brand awareness* melalui promosi digital. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip unggahan media sosial, foto produk, tangkapan layar interaksi konsumen, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian. Ketiga teknik tersebut digunakan secara terpadu agar data yang diperoleh lebih mendalam dan komprehensif.

Teknik triangulasi data diterapkan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian dengan membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses triangulasi dilakukan dengan mencocokkan hasil pengamatan aktivitas promosi digital dengan informasi yang diperoleh dari wawancara informan, kemudian diverifikasi melalui bukti dokumentasi seperti jumlah interaksi media sosial, komentar pelanggan, dan arsip promosi digital lainnya. Sebagai contoh, informasi mengenai meningkatnya interaksi konsumen melalui media sosial tidak hanya diperoleh dari pernyataan informan, tetapi juga diperkuat melalui hasil observasi dan dokumentasi aktivitas akun digital Toko Clarissa. Teknik ini membantu meminimalkan bias penelitian sekaligus memperkuat keabsahan data yang diperoleh.

Subjek penelitian terdiri dari empat informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dua informan utama dan dua informan tambahan (Putri & Murhayati, 2025). Informan utama terdiri dari pemilik Toko Clarissa dan admin media sosial yang memahami secara langsung strategi promosi digital serta perkembangan pemasaran usaha, sedangkan informan tambahan berasal dari konsumen aktif yang pernah berinteraksi dengan promosi digital Toko Clarissa. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan teknik *coding* tematik untuk mengelompokkan data berdasarkan tema tertentu, seperti strategi promosi digital, interaksi konsumen, dan pengaruh promosi terhadap *brand awareness* (Permana, Stalastiana, & Khalisoh, 2024). Selain itu, analisis konten digital digunakan untuk mengidentifikasi pola komunikasi pemasaran dalam unggahan media sosial Toko Clarissa sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih sistematis dan mendalam mengenai efektivitas promosi digital dalam meningkatkan kesadaran merek.

## Hasil dan Pembahasan

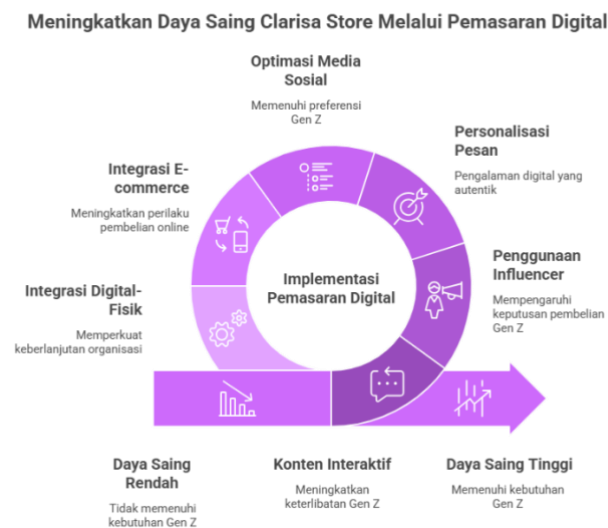
### Konsep dan Strategi Digital Marketing yang Diterapkan Oleh Toko Clarisa

Pemasaran digital kini dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan *platform digital* untuk mencapai tujuan pemasaran secara efisien, efektif, dan terukur, berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, sehingga *digital marketing* memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen dan penggunaan data untuk segmentasi pasar yang lebih spesifik serta memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens melalui media sosial, SEO, konten digital, dan iklan berbayar yang dapat diukur kinerjanya secara *real-time* (Haryanto et al., 2024). Hal ini didukung oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa integrasi saluran digital serta analitik data dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan keterlibatan pelanggan secara signifikan (Chaidir & Irawan, 2024).

Clarisa Store, sebagai entitas bisnis di sektor ritel pakaian yang menyasar Generasi Z (lahir pertengahan 1990-an sampai awal 2010-an), perlu memahami karakteristik konsumen digital *natives* yang sangat aktif menggunakan internet dan media sosial untuk interaksi, pencarian informasi, dan keputusan pembelian (Razak, 2025). Penelitian oleh Abbas & Thahir, (2025) bahwa *digital marketing* termasuk konten interaktif, penggunaan *influencer*, dan personalisasi pesan pemasaran berperan signifikan dalam meningkatkan keterlibatan dan minat beli Generasi Z, karena generasi ini lebih responsif terhadap pengalaman digital yang *otentik* dan *visual* yang menarik dibandingkan dengan strategi tradisional).

Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan *brand engagement* tetapi juga dapat memengaruhi perilaku pembelian online secara positif, terutama ketika dikombinasikan dengan optimasi media sosial dan *e-commerce* yang relevan dengan preferensi Gen Z (Suleman, Zuniarti, Puspasari, Joesah, & Hakim, 2025). Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran digital yang terencana sejak awal 2024 oleh *Clarisa Store* merupakan langkah strategis yang selaras dengan temuan ilmiah bahwa pendekatan digital yang tepat dapat memperkuat daya saing dalam memenuhi kebutuhan unik konsumen Generasi Z di era digital (Tanjung & Nasution, 2025).

Strategi promosi digital ini diterapkan sebagai bentuk adaptasi dan inovasi untuk memperkuat keberlanjutan bisnis. Inisiatif strategis ini telah diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam ketahanan dan pertumbuhan perusahaan, yang berujung pada pendirian 12 cabang di berbagai lokasi geografis. Dalam era *Society 5.0*, konsep ini memandang integrasi teknologi digital dan dunia fisik sebagai strategi utama untuk memastikan keberlanjutan organisasi yang berpusat pada manusia, di mana penerapan teknologi canggih seperti AI dan IoT tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berkelanjutan, Poto et al. (2026) menyatakan bahwa "*Society 5.0* menuntut integrasi teknologi ke dalam model CSR untuk menyelesaikan masalah sosial, mengubah dimensi lingkungan, sosial, dan ekonomi organisasi sesuai tuntutan masyarakat pintar" dan menekankan pentingnya *holistic digital-physical integration* dalam strategi korporat berkelanjutan (Poto, 2026).



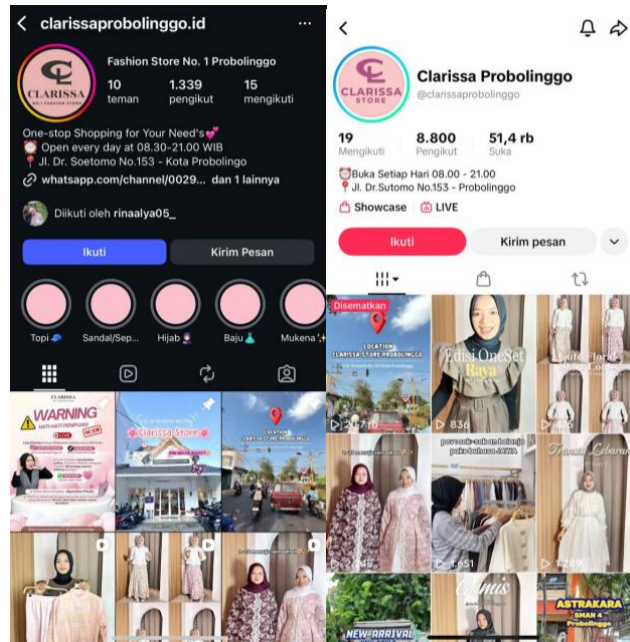
Gambar 1. Implementasi Pemasaran Digital

Gambar tersebut menggambarkan upaya meningkatkan daya saing Clarisa Store melalui implementasi pemasaran digital yang terintegrasi, dengan menempatkan konsumen Generasi Z sebagai fokus utama. Strategi ini dilakukan melalui optimalisasi media sosial yang sesuai dengan preferensi Gen Z, penyampaian pesan pemasaran yang dipersonalisasi, serta pemanfaatan influencer untuk memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, integrasi e-commerce dan digitalisasi yang fleksibel mendukung efektivitas operasional serta memperluas jangkauan pasar. Implementasi pemasaran digital tersebut berdampak pada peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya brand awareness, daya saing rendah hingga unggul, serta kemampuan Clarisa Store dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen Gen Z secara berkelanjutan.

**Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi**

Optimalisasi manajemen promosi melalui media sosial dalam konteks toko butik merupakan elemen strategis dalam pemasaran digital modern karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi tetapi juga memperkuat *brand engagement* dan *consumer interaction* yang kemudian meningkatkan *brand awareness* dan minat beli konsumen. Penelitian oleh Shafaat & Tariq (2024) dalam *Journal of Social & Organizational Matters* menunjukkan bahwa social media *marketing* secara efektif dapat digunakan oleh merek fashion untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten *visual* kreatif dan interaksi dua arah, yang berdampak positif terhadap keterlibatan konsumen dan persepsi merek (Shafaat & Tariq, 2024). Pendekatan ini selaras dengan temuan lain yang menyatakan bahwa strategi

promosi melalui media sosial seperti *Instagram Ads* dan *endorsement* selebgram mampu meningkatkan *buying interest* dan *awareness* konsumen terhadap merek lokal fashion, memperkuat argumen bahwa integrasi konten kreatif dengan strategi promotif penting dilakukan oleh butik dalam lanskap digital saat ini.



Gambar 2. Akun Instagram dan Tiktok Clarissa Probolinggo

Gambar 2 menunjukkan keberadaan akun Instagram dan Tiktok Clarissa Probolinggo sebagai sarana utama pemasaran digital yang dimanfaatkan untuk membangun interaksi dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas merek. Melalui kedua platform tersebut, Clarissa Probolinggo secara aktif membagikan konten promosi, informasi produk, dan materi visual yang menarik guna menyesuaikan dengan karakteristik audiens media sosial, khususnya generasi muda. Pemanfaatan Instagram dan Tiktok ini mencerminkan upaya strategis Clarissa Probolinggo dalam mengoptimalkan media sosial sebagai kanal komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat brand awareness dan daya saing usaha di era digital.

*Clarisa Store* mengimplementasikan strategi promosi digital yang sistematis melalui media sosial dengan penerapan penjadwalan dan perencanaan konten yang matang, yang selaras dengan temuan Salsabila dkk. (2026) bahwa konsistensi unggahan dan kesesuaian konten dengan kebutuhan *audiens* menentukan keberhasilan interaksi konsumen di media sosial (Salsabila et al., 2026). Penggunaan fitur siaran langsung (*live commerce*) di Tiktok dan Instagram memperluas jangkauan dan interaksi pelanggan, sejalan dengan penelitian Utami & Ahmadi (2024) yang menunjukkan bahwa fitur *live streaming* menyediakan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian (Ramadani & Izaak, 2025).

Kemajuan teknologi informasi telah secara fundamental menggeser strategi pemasaran tradisional menuju pemasaran digital, di mana pelaku bisnis memanfaatkan *platform* seperti media sosial, situs web, dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya dibatasi secara geografis; seperti yang dijelaskan oleh Rahma Asyiffa (2025) bahwa integrasi strategi pemasaran digital termasuk optimalisasi mesin pencari (SEO), konten digital, dan penggunaan media sosial meningkatkan eksistensi merek serta hubungan pelanggan UMKM di era transformasi digital yang kompetitif (Asyiffa et al., 2025).

### Peran Konten Digital dalam Membangun *Brand Awareness*

Pemasaran digital secara akademis dipahami sebagai serangkaian aktivitas strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan melalui media elektronik dengan tujuan membangun interaksi yang lebih dalam dan personal dengan konsumen yang menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan sekadar promosi tetapi juga medium komunikasi dua arah dengan pelanggan secara online (Irawati & Riofita, 2024). Wawancara mendalam dengan pemilik toko Clarisa menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan memperluas jangkauan pemasaran dan

basis pelanggan, sesuai dengan temuan Nur Atiqah al. (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan optimasi mesin pencari efektif meningkatkan visibilitas serta keterlibatan pelanggan dalam usaha mikro dan kecil (SMEs), sehingga dapat menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak terjangkau oleh saluran pemasaran tradisional (Atiqah & Zamri, 2024).

Pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran digital yang terbukti efektif dalam memperluas *customer acquisition* dengan memanfaatkan basis pengikut *influencer* sebagai saluran komunikasi yang lebih personal dan dapat dipercaya oleh *audiensnya*, sehingga sering kali lebih efisien secara biaya dibandingkan menggunakan selebriti konvensional karena tingkat *engagement* yang lebih tinggi (Atiq, Abid, & Anwar, 2022). Studi oleh Utama (2022) menegaskan bahwa kredibilitas dan kecocokan *influencer* dengan merek (*fit*) memengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*) dan loyalitas (*brand loyalty*) melalui mekanisme hubungan parasosial antara pengikut dan *influencer*. Selain itu, *micro-influencer* dengan basis pengikut yang lebih kecil namun memiliki keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi sering menunjukkan efektivitas yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian di segmen pasar tertentu dibandingkan *influencer* dengan jumlah pengikut besar (*macro-influencer*), terutama karena kedekatan dan relevansi komunitas yang dibangun (Chen, 2024). Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kesesuaian antara karakteristik *influencer* seperti *kredibilitas*, keahlian, dan kemampuan komunikasi dengan segmentasi, penargetan, dan *positioning* (STP) konsumen yang dituju, dimana kesesuaian ini memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat *engagement*, *brand trust*, dan keputusan pembelian (*purchase decision*) pengaruh interaksi digital terhadap pengalaman merek (Tanamal, Nazmi, & Dewi, 2025).

Pengalaman merek (*brand experience*) secara konsisten ditemukan dalam *literatur* pemasaran sebagai prediktor kuat dari loyalitas konsumen; misalnya, Febrianti & Susila (2025) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek, tetapi juga meningkatkan *perceived quality* dan *brand satisfaction* yang kemudian memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk (*positively significant relationship*) sehingga mendukung temuan bahwa pengalaman merek menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Febrianti & Susila, 2025).

Analisis hasil wawancara menunjukkan bahwa *Clarisa Store* menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang intensif dengan memanfaatkan interaksi di ruang komentar media sosial sebagai alat utama untuk membangun *engagement* dan loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam pemasaran media sosial terbukti berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan merek dan loyalitas konsumen melalui respons cepat dan pengalaman digital yang positif, sebagaimana dijelaskan dalam studi mengenai peran interaksi online dalam membangun loyalitas konsumen yang menunjukkan bahwa *responsiveness* dan interaksi bermakna dalam kanal digital memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang (Zhang, 2024).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa *customer experience* yang positif merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen sekaligus mendorong perilaku *electronic word of mouth* (E-WOM), terutama dalam konteks interaksi digital dan konten merek di media sosial. Sebagai contoh, Wayan (2025) menyatakan bahwa dimensi pengalaman merek (*brand experience*) seperti aspek sensorik, emosional, dan perilaku berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan E-WOM, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas konsumen melalui keterlibatan yang lebih kuat dalam komunikasi digital merek (Wayan et al., 2025).

### Tantangan dan Kendala Dalam Optimalisasi Digital Marketing

Berdasarkan berbagai temuan pada *literatur* akademik pemasaran digital, implementasi pemasaran digital termasuk dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) memang sering menghadapi hambatan konten yang relevan dan keterbatasan sumber daya internal, misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Silalahi & Guna (2024) menunjukkan bahwa meskipun strategi *content marketing* terbukti meningkatkan kesadaran merek, pelaku usaha mengidentifikasi tantangan utama seperti beban produksi konten yang tinggi, *fragmentasi audiens*, dan keterbatasan kapasitas sumber daya manusia untuk menciptakan konten yang konsisten, relevan, serta selaras dengan identitas merek (Silalahi & Guna, 2024).

Pelaksanaan strategi pemasaran digital kerap menghadapi tantangan struktural yang serupa dengan temuan penelitian empiris, di mana keterbatasan infrastruktur teknologi, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan sumber daya manusia kompeten menjadi hambatan utama dalam adopsi pemasaran digital pada UM (Nurhalizah, 2025). menyatakan bahwa kurangnya SDM terampil, infrastruktur yang tidak memadai, serta budaya organisasi yang kurang adaptif secara signifikan menghambat implementasi *digital marketing* yang diperoleh melalui studi kasus UMKM di Kota Palu sehingga perlunya pelatihan dan peningkatan kapasitas menjadi rekomendasi penting untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran (Indra Parawangsa, Ira Nuriya Santi, Syamsul Bahri Parani, 2021).

Tabel 1. Tantangan dan Solusi Dalam Optimalisasi Digital Marketing

Tantangan	Solusi
Keterbatasan konten dan konsistensi	Membuat jadwal konten dan menggunakan format sederhana
Kurangnya SDM terampil	Pelatihan digital marketing dan content creation
Rendahnya literasi digital	Edukasi dan pendampingan penggunaan media digital
Infrastruktur teknologi terbatas	Memanfaatkan platform gratis dan mudah diakses
Audiens yang beragam	Menyesuaikan konten dengan target pasar

Tabel 1 menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing masih dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama terkait keterbatasan konten dan konsistensi, kurangnya sumber daya manusia yang terampil, rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta karakteristik audiens yang beragam. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan solusi yang relatif sederhana namun strategis, seperti penyusunan jadwal konten dengan format yang mudah diterapkan, pelaksanaan pelatihan digital marketing dan pembuatan konten, serta edukasi dan pendampingan dalam pemanfaatan media digital. Selain itu, penggunaan platform gratis yang mudah diakses dan penyesuaian konten sesuai target pasar menjadi langkah penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara berkelanjutan.

### Implikasi Strategi Bagi Pengembangan Brand Toko Clarisa

Penelitian empiris menunjukkan bahwa *storytelling* merek (*brand storytelling*) berperan penting dalam membangun keterlibatan emosional dan loyalitas merek (*brand loyalty*), terutama dalam konteks pemasaran digital di industri fashion lokal. Sebagaimana dijelaskan oleh (Mandung, 2025) dalam *Journal of Brand Management*, narasi yang autentik dan bermakna dapat meningkatkan pengalaman merek konsumen dengan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek melalui identifikasi nilai dan narasi budaya (*storytelling quality: authenticity & emotional appeal*) yang konsisten dan relevan secara budaya. Penelitian sintesis konseptual oleh Yuliansa (2025) juga menegaskan bahwa kualitas narasi *storytelling* yang mencakup daya tarik emosional dan kredibilitas naratif meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) yang memediasi pengaruh *storytelling* terhadap loyalitas konsumen di era digital, yang kemudian memperkuat hubungan jangka panjang konsumen dengan merek *fashion* (Yuliansa et al., 2025).

Lebih lanjut, Sudirjo, Irmayanti & Mulyono (2025) dalam studi kuantitatif di Sanskara Manajemen dan Bisnis menemukan bahwa *storytelling* merek, pemasaran pengalaman, dan keterlibatan emosional secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada brand fashion lokal Indonesia, dengan keterlibatan emosional menunjukkan efek prediktor kuat dalam membentuk loyalitas jangka panjang konsumen. Studi-studi ini menunjukkan bahwa strategi *branding* berbasis narasi yang mengintegrasikan nilai budaya atau spiritual merek mampu menciptakan ikatan emosional yang memperkuat persepsi konsumen terhadap keaslian merek sekaligus mendorong loyalitas konsumen jangka panjang (Sudirjo & Mulyono, 2025).

Selain berfungsi sebagai indikator kualitas merek, kepuasan pelanggan merupakan komponen krusial dalam keberhasilan jangka panjang sebuah merek, karena kepuasan mencerminkan tingkat kesesuaian antara *perceived performance* produk/layanan dengan harapan pelanggan, yang jika dipenuhi dapat mendorong kesetiaan berulang (Kotler et al., 2021). Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana

pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek tertentu (Tanudjaja, 2023).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi promosi digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan *brand awareness* Toko Clarissa di tengah persaingan ritel yang semakin kompetitif. Pemanfaatan media sosial, konten digital yang konsisten dan interaktif, serta penggunaan fitur platform seperti *live commerce* dan *influencer marketing* terbukti mampu memperluas jangkauan merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat daya ingat merek di benak pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z, menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis ritel lokal. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *digital marketing*, khususnya mengenai efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek pada UMKM fashion. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi digital yang lebih kreatif, terencana, dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital masa kini.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada jumlah informan yang masih terbatas dan fokus penelitian yang hanya dilakukan pada satu UMKM fashion, yaitu Toko Clarissa, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh UMKM di Indonesia. Penelitian ini juga lebih menekankan pendekatan kualitatif sehingga efektivitas strategi promosi digital belum diukur secara statistik atau kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenis UMKM di daerah yang berbeda agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi promosi digital. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur tingkat efektivitas promosi digital terhadap peningkatan *brand awareness*, loyalitas konsumen, maupun keputusan pembelian secara lebih terukur dan mendalam.

## Referensi

- Abbas, M., & Thahir, T. (2025). *Pengaruh Kualitas Konten Digital, Personalisasi Iklan Digital, dan Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Generasi Z pada Produk Digital di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar Abstrak Pendahuluan*. 8(4), 968–978. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1948>
- Alamsyah, A. P., Jamil, M., Aris, V., & Makassar, U. N. (2025). Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM IdRink. *Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2828–7495), 782–799. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i2.7423>
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., Ridzki, M. M., Siber, P., ... Region, S. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium. *Social Service*, 04(03), 963–970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>
- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 584–591. <https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1140>
- Atiq, M., Abid, G., & Anwar, A. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(2), 19–19. <https://doi.org/10.3390>
- Atiqah, N., & Zamri, B. (2024). The Effectiveness of Digital Marketing Towards SMEs: A Systematic Literature Review. *Advances in Social Sciences Research*, 11(2), 78–94. <https://doi.org/10.14738/assrj.112.2.16427>
- Banjarmasin, P. N., Tadulako, U., Islam, U., Dahlan, A., Pura, U. D., & Padjadjaran, U. (2024). Politeknik Negeri Banjarmasin, 2 Universitas Tadulako, Universitas Islam Ahmad Dahlan, 4 Universitas Dhyana Pura 5 Universitas Padjadjaran. *Urnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 08(02), 1–10. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i4.576>
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital: Memahami. *Ilmiah Multidisiplin Indonesia*,

- 4(4), 356–363. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Economics and Management*, 30(2), 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Febrianti, Z., & Susila, I. (2025). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Konsumen Skincare Korea Pada. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 42–64. <https://doi.org/10.30606/291eh564>
- Herman. (2025). The Role of Customer Experience in Digital Marketing : A Literature Review on the Impact of Online Interaction on Consumer Loyalty. *Ilmu Ekonomi*, 1(1), 39–50. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2)
- Hoerunisa, H., Rambe, H., Marchilaz, F., & Rosa, D. (2024). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Integrated Marketing Communication pada Penjualan Braidwood . id. *Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(01), 38–44. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i1.1243>
- Indra Parawangsa, Ira Nuriya Santi, Syamsul Bahri Parani, F. L. (2021). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. *LMedia Wahana Ekonomika*, 21(2), 207–222. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i2.16619>
- Irawati, D., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan. *Pendidikan Tambusai*, 8(3), 47121–47126. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i3.599>
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). Rethinking Operative Marketing: The H2H Process. In *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing* (pp. 157–216). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9_5)
- Mahwati, S. K., Sabayu, F., Si, M., Manajemen, P. S., Padang, U. N., Tawar, A., ... Barat, S. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: a systematic literature review. *SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 23(2), 115–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.115-125>
- Mandung, F. (2025). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66–78. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>
- Muchtar, A. A., Hidayat, T., Utsman, S., Ikhsan, M., Umam, I., & Putri, R. F. (2024). Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti Penerapan Model Pembelajaran Pada Kurikulum Merdeka : Studi Kasus Di SMA NEGERI 1 PARE. *Ilmiah Pendidikan Citra Bakti*, 11(2), 575–587. <https://doi.org/10.38048/jipcb.v11i2.3616>
- Mutiara, A., Hanifah, Z., & Malang, U. N. (2024). The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Local Fashion Products in Surabaya: A Quantitative Study. *Of Logistic and Transportation*, 1(1), 25–42. <https://journal.idscipub.com/logistics>
- Nurhalizah, A. F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Ekonomi Digital. *Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i1.1128>
- Permana, E., Stalastiana, D., & Khalisoh, R. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169–180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Poto, V. (2026). Society 5 . 0 : balancing of Industry. *Available on Emerald Insight*, 50(3), 794–811. <https://doi.org/10.1108/K-12-2019-0858>
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Pendidikan Tambusa*, 9(2), 13074–13086. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27063>
- Ramadani, N. D., & Izaak, W. C. (2025). Exploring the Interactive Marketing Strategies on Gen Z ' s Buying Decisions in Social Commerce. *Multidisciplinary Research*, 4(6), 2755–2766. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i6.211>
- Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era. *Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2790>
- Salsabila, R. N., Daniela, R., Andifa, M., Baari, D., Crespo, I., Simanjuntak, A. M., & Zaeni, A. N. (2026). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial Rizky. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5(2), 108–117. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12268>
- Saputra, R. H., Azizah, D. N., & Sulaeman, E. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Optimasi Media Sosial Instagram & TikTok di Tanzif. *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(10), 3258–3270. <https://doi.org/1047467/elmal.v6i10.8995>

- Setiawati, D. N., Sirait, T., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bangsa, H., & Barat, J. (2024). *Influence Of Social Media Marketing Instagram And Brand Awareness On Purchase Decisions Of Pt . Mepro ' S Products*. Corresponding Author : Devi Natali Setiawati. 3(7), 860–874. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Shafaat, Z., & Tariq, J. (2024). *Journal of Social & Organizational Matters. Social & Organizational Matters*, 3(4), 108–121. [https://doi.org/DOI No: growing sales in market. Digital marketing has transformed brand. https://doi.org/10.56976/jsom.vh3i4.124](https://doi.org/DOI%20No%3A%20growing%20sales%20in%20market.%20Digital%20marketing%20has%20transformed%20brand.%20https://doi.org/10.56976/jsom.vh3i4.124)
- Silalahi, H., & Guna, S. (2024). Enhancing Brand Awareness through Content Marketing Strategy Analysis in the Digital Landscape. *Economics, Management and Business Technology*, 3(1), 9–18. <https://doi.org/10.35335/jembut.v3i1.222>
- Sirait, E. S., Sinurat, S. N., Saragih, H., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Indonesia, U. M. (2025). Pengaruh Social Media Khususnya Instagram , Influencer Marketing , Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2017–2025. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2311>
- Sudirjo, F., & Mulyono, S. (2025). Pengaruh Pemasaran Pengalaman Storytelling Merek dan Keterlibatan Emosional terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus Brand Fashion Lokal Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 121–129. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01>
- Suleman, D., Zuniarti, I., Puspasari, A., Joesah, N., & Hakim, L. (2025). *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY : APPLIED Scroll , Click , Buy : The Influence of Digital Marketing , Engagement , and Brand Awareness on Gen Z Indonesia ' s Purchase Intentions*. 6(11), 5751–5764. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.06.11.30>
- Syihab, M. Z., & Negoro, D. A. (2023). The Influence of Digital Marketing in Building Brand Awareness Against Purchasing Decisions and Sales Volume. *Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4672–4678. <https://doi.org/10.31004/jptam>
- Tanamal, W., Nazmi, H., & Dewi, S. P. (2025). The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Paid Advertising on Purchase Decisions in Blibli E-Commerce. *Science and Society*, 7(4), 260–270. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v7i4.1566>
- Tanjung, B. N., & Nasution, M. A. (2025). Strategi Digital Marketing Yang Efektif Untuk Menarik Minat Konsumen Generasi Z. *Economics, Business and Management*, 1(1), 6–10. <https://doi.org/10.36782/arunika.v2i02.373>
- Tanudjaja, A. Y. (2023). The Influence Of Customer Experience And Brand Awareness On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction ( Empirical Study : Yoshinoya Restaurant Customers In Dki Jakarta ). *Research of Social Science, Economics, and Management*, 03(02), 323–332. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i2.542>
- Utama, A. (2022). Being Influenced To Purchase : The Role Of Credibility And Brand-Influencer Fit Dipengaruhi Untuk Membeli : Peran Kredibilitas Dan Kesesuaian Merek Dengan Influencer. *Management Studies and Entrepreneurship*, 3(6), 4924–4932. <https://doi.org/10.46568/gjmas.v4i1.177>
- Wayan, N., Widnyasari, D., & Darma, G. S. (2025). Brand Experience , Brand Satisfaction , E-Wom , Brand. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 153–166. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1>
- Wegner, S., Junior, D., & Claudimar, S. (2023). Performance analysis of social media platforms : evidence of digital marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00211-z>
- Yuliansa, N., Mantow, P., Jambi, U., & Kota, J. L. (2025). Pengaruh Storytelling Dan Emotional Attachment. *Media Akademik*, 3(12), 1–20. <https://doi.org/10.62281>
- Zhang, R. (2024). behavioral sciences A Study on Customer Behavior in Online Dating Platforms : Analyzing the Impact of Perceived Value on Enhancing Customer Loyalty. *Behavioral Sciences*, 14(4), 2–25. <https://doi.org/10.3390/bs14100973>