

Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness

Ghieska Maharani ¹

Gitanissya Azzahra ²

¹ Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

² Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

e-mail: ghieska.maharani@student.upj.ac.id¹, gitanissya.azzahra@student.upj.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kajian literatur untuk memberikan gambaran mendalam tentang kebijakan digital marketing dan dampaknya terhadap brand awareness. Dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk jurnal-jurnal terkemuka melalui software Publish or Perish dengan metode diagram PRISMA, kami mengidentifikasi 48 artikel terkait tema Digital Marketing dan Brand Awareness dari tahun 2010 hingga 2022. Meskipun memberikan wawasan yang berharga, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti fokus pada periode tertentu dan kemungkinan adanya publikasi-publikasi terkini yang belum tercakup. Kesimpulan menyatakan bahwa kompleksitas tantangan dan peluang dalam praktik pemasaran digital memerlukan pemahaman mendalam dan pendekatan inovatif. Meskipun data mungkin tidak melibatkan seluruh literatur yang tersedia, penelitian ini tetap menjadi dasar untuk pemahaman lebih lanjut dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital yang terus berkembang.

Kata kunci: Analisis Prisma, Kesadaran Merek, Pemasaran Digital, Tinjauan Literatur

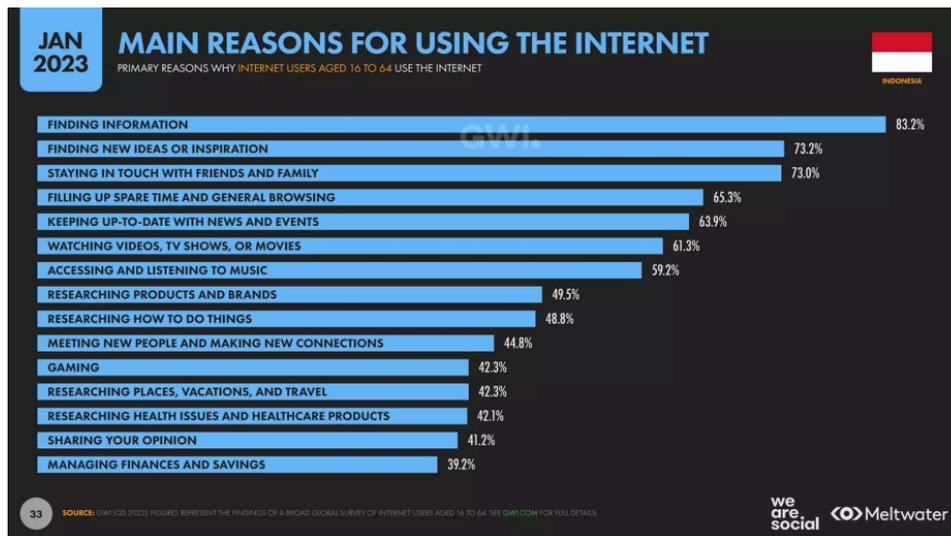
Abstract

This research employs a literature review approach to provide an in-depth overview of digital marketing policies and their impact on brand awareness. By gathering data from various sources, including leading journals identified through the Publish or Perish software using the PRISMA diagram method, we identified 48 papers related to the theme of Digital Marketing and Brand Awareness from 2010 to 2022. Despite offering valuable insights, the study has limitations, such as a focus on a specific time period and the potential exclusion of recent publications. The conclusion emphasizes that the complexity of challenges and opportunities in digital marketing practices necessitates a profound understanding and innovative approaches. Although the data may not encompass the entire spectrum of available literature, this research serves as a foundation for further understanding and the development of more effective marketing strategies in the continually evolving digital era.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, Literature Review, PRISMA Analysis

PENDAHULUAN

Dalam era teknologi yang semakin maju saat ini, akses mudah terhadap berbagai informasi telah menjadi lebih sederhana bagi banyak individu. Hal ini disebabkan oleh perkembangan pesat dalam digitalisasi, yang memungkinkan siapa saja untuk mengakses internet dengan mudah untuk mendapatkan informasi, berinteraksi sosial, berbelanja, dan berkomunikasi dengan teman-teman dari jarak jauh. Kemajuan teknologi yang luar biasa ini telah mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial dalam menyebarkan informasi. Dalam pengenalan merek, baik melalui media online atau tatap muka, strategi komunikasi pemasaran tetap menjadi hal yang penting (Nur Ahmas et al., 2022)



Gambar 1. Tujuan Penggunaan Sosial di Indonesia

Menurut data *We Are Social* dalam Riyanto (2023), penggunaan media sosial sering digunakan untuk mencari informasi mengenai merek dan produk sebesar 49,5%. Pemilik bisnis sering menggunakan kesempatan ini untuk memperkenalkan brand yang mereka miliki di *platform* media sosial. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, mereka dapat menghindari kerugian dari promosi yang kurang efektif dan tidak efisien. Penggunaan strategi promosi yang sesuai dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pengenalan merek (Jasri et al., 2022).

Brand Awareness menjadi salah satu faktor yang sering mempengaruhi konsumen saat memilih produk, Ketika konsumen memutuskan dari *brand* mana mereka akan membeli suatu produk, keputusan ini seringkali dipengaruhi oleh *brand* yang pertama kali terlintas dalam pemikiran mereka (Witrie Nuringtyas Gita A, 2020). Menurut Aaker (2020), menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan suatu asset yang dimiliki daya tahan jangka panjang. *Brand Awareness* adalah asset yang tidak berwujud atau *intangible asset* yang mencakup persepsi tentang kualitas, merek, nama atau citra, logo serta slogan yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing dimasa depan. Ini mengindikasikan bahwa produk dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung sering diingat oleh konsumen. Karena itu, pentingnya pelaku bisnis untuk membangun dan mempromosikan *brand* mereka.

Dengan menerapkan strategi pemasaran digital akan memberikan dampak langsung kepada suatu *brand* melalui promosi, karena cukup luas cakupan pada kanal *digital* untuk menyebarkan suatu informasi mengenai *brand* tersebut. Menurut *American Marketing Association* (AMA), *Digital Marketing* merupakan proses dan aktivitas yang dimediasi oleh teknologi *digital* untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta mengantarkan nilai nilai kepada konsumen dan pihak-pihak terkait lainnya (Syukri & Sunrawali, 2022). Menurut Chaffey, menyatakan bahwa *digital marketing* sebagai pemanfaatan teknologi untuk mendukung Upaya pemasaran yang bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen dengan cara menyesuaikan diri dengan kebutuhan mereka (Syukri & Sunrawali, 2022). Penelitian ini akan menggunakan metode *sistematic literature review* dengan menganalisis berbagai jurnal, artikel dan publikasi mengenai *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*. Melalui studi studi terlebih dahulu, penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui bagaimana kebijakan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *brand awareness*. Nantinya hasil penelitian ini bisa menjadi konsentrasi suatu perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah:

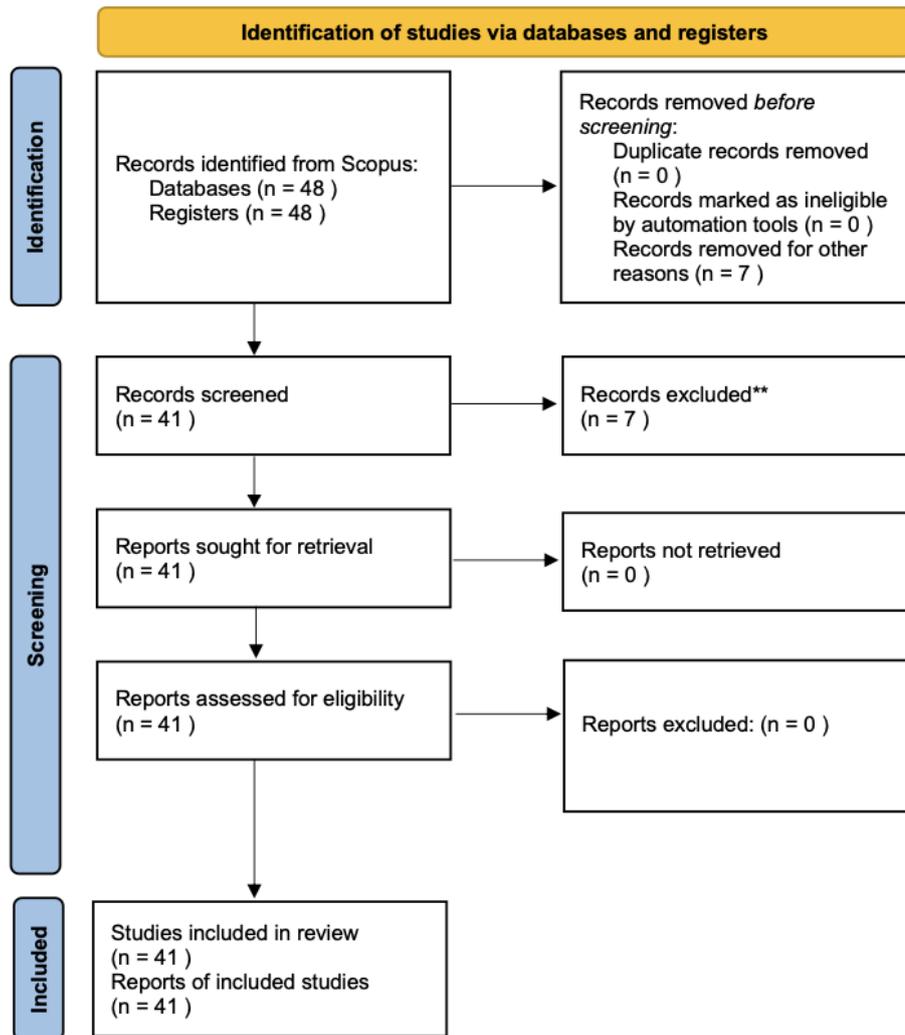
1. Bagaimana pembahasan terkait *digital marketing* dan *brand awareness* diklasifikasikan?
2. Bagaimana tren penelitian terkait *digital marketing* dan *brand awareness* melalui jumlah kutipan terbanyak oleh penulis?
3. Apa saja jenis penelitian yang lebih banyak dipublikasikan terkait *digital marketing* dan *brand awareness*?
4. Apa saja sumber publikasi yang lebih banyak mempublikasikan terkait *digital marketing* dan *brand awareness*?
5. Apa saja topik *digital marketing* dan *brand awareness* di masa depan yang memiliki peluang untuk riset lebih lanjut?

METODE

Systematic Literature Review merupakan metode penelitian yang terstruktur untuk mengevaluasi secara kritis, mengintegrasikan dan menyajikan temuan dari berbagai studi penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian atau topik tertentu, karena mengadopsi metodologi yang terstruktur dan diterima secara luas (Pati & Lorusso, 2023). Metode *Systematic Literature Review* (SLR) telah diakui sebagai pendekatan penelitian yang efektif dan sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis literatur terkait dalam suatu bidang penelitian. Langkah-langkah yang terstruktur dalam SLR, seperti perumusan pertanyaan penelitian, identifikasi kriteria inklusi dan eksklusi, pencarian literatur, seleksi dan evaluasi literatur, penyusunan data, analisis, dan penyusunan laporan, dijelaskan oleh Kitchenham dan Charters (2007) dalam "*Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*." Mereka menekankan pentingnya merinci kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan pemilihan literatur yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Booth, Papaioannou, dan Sutton (2012) juga menyoroti kepentingan pengakuan sumber dalam laporan SLR. Mereka menegaskan bahwa "memberikan referensi yang akurat untuk semua literatur yang diikutsertakan dalam SLR adalah kunci untuk menjaga integritas penelitian." Sejalan dengan pandangan Tranfield, Denyer, dan Smart (2003), yang dalam karya mereka "*Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review*" menyoroti bahwa SLR tidak hanya menyajikan literatur secara deskriptif, tetapi juga berusaha untuk mensintesis temuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan metode SLR yang bertujuan untuk memetakan penelitian terlebih dahulu mengenai kebijakan *digital marketing* terhadap *brand awareness*, hal ini ditujukan untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*.

Data ini diambil menggunakan *software publish or perish*, dengan mengambil *database Scopus*. Hal ini dikarenakan sumber informasi yang disediakan *Scopus* lebih terjamin dan telah terindeks secara khusus dibanding mesin pencari lainnya. Kemudian data yang telah diperoleh diolah dengan metode PRISMA. Peneliti mengumpulkan data dengan mencari artikel jurnal dengan *title words* "*digital marketing*" dan "*brand awareness*" pada *database Scopus* melalui aplikasi *publish or perish*. Variabel yang digunakan adalah metode yang digunakan pada artikel, Jumlah artikel pertahun, artikel yang paling banyak disitasi, subyek yang diteliti dan model pengembangan penelitian. Untuk memetakan tren ini, indeks dianalisis secara kuantitatif. Prosedur analisis pemetaan sesuai dengan pedoman PRISMA dipresentasikan di Gambar 1



Gambar 2. Diagram alur PRISMA dari penelitian ini

Dalam rangka melakukan penelitian literatur, peneliti pertama-tama melakukan pencarian di *database* dan registri, Dalam hal ini khususnya peneliti menggunakan *Scopus*. Awalnya, sebanyak 48 catatan atau artikel ditemukan melalui sumber ini. Namun, seiring dengan proses penelitian yang lebih mendalam, 7 catatan dihapus sebelum dilakukan proses penyaringan, mengingat ketidakrelevannya dengan topik penelitian yang ditetapkan. Setelah tahap penghapusan, 41 catatan tetap untuk dilakukan proses penyaringan lebih lanjut. Proses ini melibatkan evaluasi kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan bahwa catatan yang dipertahankan masih relevan dengan fokus penelitian. Setelah penyaringan, sejumlah catatan yang memenuhi syarat tetap untuk dilakukan penilaian lebih lanjut, sedangkan yang tidak memenuhi syarat dikecualikan. Jumlah catatan yang dicari atau diperoleh selama proses ini tidak dijelaskan dalam skenario, tetapi pada titik ini, penelitian terus dilanjutkan dengan membaca dan menganalisis catatan-catatan tersebut untuk mendapatkan temuan atau informasi yang dapat digunakan dalam konteks penelitian lebih lanjut. Dengan menggunakan diagram PRISMA, proses identifikasi dan penyaringan literatur ini dapat diilustrasikan secara visual, memungkinkan keterbacaan dan transparansi mengenai alur metodologi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Dari sumber publikasi yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini, terdapat 41 artikel yang akan menjadi fokus analisis. Distribusi ini memberikan gambaran yang menarik tentang variasi dalam sumber literatur. Berikut tabel distribusinya:

Tabel 1. Sumber Publikasi Jurnal Yang Diperoleh

Sumber	Jumlah	Persentase
<i>IEEE Conferences</i>	4	9.76%
<i>Springer Publications</i>	7	17.07%
<i>Emerald Publications</i>	4	9.76%
<i>Others</i>	25	60.98%
Total	41	100%

Berdasarkan tabel di atas sebanyak 9.76% atau 4 artikel berasal dari Konferensi IEEE, menunjukkan kontribusi signifikan dari acara-acara tersebut dalam literatur yang dipilih. *Springer Publications* menyumbang sebanyak 17.07% atau 7 artikel, menandakan kontribusi yang kuat dari penerbit ini terhadap literatur penelitian. Sumber-sumber dari *Emerald Publications* juga memiliki andil sebanyak 9.76% atau 4 artikel. Namun, yang menonjol adalah kontribusi dari sumber-sumber lainnya yang mencapai 60.98% atau 25 artikel, menunjukkan keragaman sumber literatur dari berbagai penerbit dan *platform*.

Dalam kategorisasi jenis penelitian, terdapat variasi yang mencolok. Berikut tabel distribusi jenis penelitian yang diperoleh :

Tabel 2. Jenis Jurnal Yang Diperoleh

Sumber	Jumlah	Persentase
<i>Empirical Research</i>	14	34.15%
<i>Conceptual Research</i>	16	39.02%
<i>Literature Review</i>	11	26.83%
Total	41	100%

Sebanyak 34.15% atau 14 artikel termasuk dalam kategori Penelitian Empiris, menunjukkan bahwa sebagian besar literatur yang ditemukan bersifat observasional dan mengandalkan data empiris. Sementara itu, 39.02% atau 16 artikel termasuk dalam kategori Penelitian Konseptual, menandakan adanya fokus pada pengembangan konsep atau teori tanpa

bergantung pada data empiris. Di sisi lain, 26.83% atau 11 artikel masuk dalam kategori Kajian Literatur, menunjukkan adanya analisis menyeluruh terhadap literatur yang sudah ada. Dengan demikian, distribusi jenis penelitian ini memberikan gambaran tentang variasi pendekatan yang diambil oleh peneliti dalam menjelajahi topik tertentu, membentuk dasar yang kaya dan beragam untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 3. Tahun Publikasi Jurnal Yang Diperoleh

Tahun	Jumlah	Persentase
2022	10	24.39%
2021	11	26.83%
2020	10	24.39%
2019	3	7.32%
2018	2	4.88%
2017	3	7.32%
2016	1	2.44%
2015	1	2.44%
Total	41	100%

Tabel di atas mencerminkan distribusi artikel berdasarkan tahun publikasi. Pada tahun 2021, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah artikel, mencapai 26.83% dari total 41 artikel. Sementara itu, tahun 2020 dan 2022 memiliki kontribusi yang setara, masing-masing sebanyak 24.39%. Tahun 2019 menunjukkan sumbangan sebanyak 7.32%, sementara tahun-tahun sebelumnya memiliki andil yang lebih rendah.

Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan variasi yang menarik dalam kontribusi artikel dari tahun ke tahun. Dengan melibatkan tahun-tahun terkini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang relevan dan terkini terhadap topik yang dibahas. Meskipun beberapa tahun memiliki kontribusi yang lebih rendah, penting untuk diingat bahwa setiap artikel mewakili kontribusi unik terhadap literatur penelitian.

Tabel 4. Jumlah Kutipan Terbanyak dari Jurnal Yang Diperoleh

Cites	Authors	Title	Year
557	Y.K. Dwivedi	<i>Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions</i>	2021
99	H. Karjaluoto	<i>The role of digital channels in industrial marketing communications</i>	2015

52	R. Eid	<i>Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs</i>	2020
26	S. Malesev	<i>Digital and social media marketing-growing market share for construction smes</i>	2021
26	A. Makrides	<i>The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas</i>	2020
22	S.C. Yoo	<i>Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games</i>	2017
15	M.T. Febriyantoro	<i>Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation</i>	2020
13	D.P. Alamsyah	<i>Digital Marketing: Implementation Of Digital Advertising Preference To Support Brand Awareness</i>	2021
11	A. Heinze	<i>Digital and social media marketing: A results-driven approach</i>	2020
10	A. Grubor	<i>The influence of social media communication on brand equity: The evidence for environmentally friendly products</i>	2017

Analisis data kutipan menyoroti beberapa artikel yang menjadi pusat perhatian dalam literatur pemasaran digital. Artikel berjudul "*Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*" oleh Y.K. Dwivedi, yang diterbitkan pada tahun 2021, mendominasi dengan 557 kutipan, menandakan dampak dan relevansinya yang tinggi. Sementara itu, artikel "*The role of digital channels in industrial marketing communications*" oleh H. Karjaluoto, terbit pada tahun 2015, memperoleh 99 kutipan, mencerminkan kontribusinya dalam konteks pemasaran industri. Artikel lain yang signifikan meliputi "*Antecedents and consequences of social media marketing use*" oleh R. Eid (2020) dengan 52 kutipan, serta "*Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs*" oleh S. Malesev (2021) dan "*The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas*" oleh A. Makrides (2020), keduanya dengan 26 kutipan. Hasil ini mencerminkan pentingnya riset ini dalam membimbing penelitian dan praktik pemasaran digital, dengan fokus pada tren masa depan dan aplikasi industri khususnya.

2. Diskusi: Kebijakan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Peningkatan *brand awareness* melalui kebijakan *digital marketing* telah menjadi fokus utama bagi banyak organisasi yang berusaha memperluas jejak mereka dalam era digital ini. Berdasarkan tinjauan literatur yang melibatkan berbagai jurnal dan publikasi terkait, beberapa ahli terkemuka telah menyumbangkan pandangan dan teori penting terkait variabel ini. Pertama-tama, Dwivedi et al. (2021) dalam artikel berjudul "*Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*" menggarisbawahi pentingnya menghadirkan riset yang bersifat proaktif untuk memahami tren masa depan dalam pemasaran

digital. Mereka menyoroiti perlunya kebijakan yang adaptif dan inovatif dalam meningkatkan *brand awareness* di tengah dinamika media sosial dan teknologi digital yang terus berkembang.

Karjaluoto (2015) menyumbangkan wawasan mengenai peran saluran digital dalam komunikasi pemasaran industri. Dalam konteks kebijakan *digital marketing*, penekanan pada personalisasi pesan dan interaksi langsung dengan pemangku kepentingan industri menjadi kunci untuk membangun *brand awareness* yang kuat. Eid (2020) membahas tentang pengaruh media sosial dalam konteks bisnis ke bisnis (*B2B*). Melalui penelitiannya, ia menunjukkan bahwa kebijakan *digital marketing* yang mencakup interaksi aktif di platform sosial dapat membantu menciptakan *brand awareness* yang positif, terutama dalam segmen pasar *B2B*.

Selanjutnya, artikel oleh Malesev (2021) dan Makrides (2020) menyoroiti pentingnya penerapan kebijakan *digital marketing* yang spesifik untuk sektor tertentu. Dalam hal ini, fokus pada pertumbuhan pangsa pasar untuk usaha kecil dan menengah (*SMEs*) dalam sektor konstruksi menjadi kunci. Kebijakan yang dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari industri tersebut dapat lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Pandangan Heinze (2020) dan Grubor (2017) lebih menitikberatkan pada pendekatan hasil-*driven* dalam kebijakan *digital marketing*. Mereka menekankan perlunya mengukur hasil dan dampak secara konkret, baik melalui analisis data atau metrik kinerja khusus, untuk memastikan efektivitas dari upaya-upaya meningkatkan *brand awareness*.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa keberhasilan kebijakan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* memerlukan pendekatan yang holistik dan adaptif. Personalisasi pesan, interaksi aktif di media sosial, dan penerapan kebijakan yang sesuai dengan karakteristik industri atau sektor tertentu adalah faktor kunci yang terus muncul. Selain itu, pengukuran hasil dan dampak secara akurat menjadi landasan penting untuk mengarahkan dan memperbaiki strategi kebijakan yang diterapkan oleh organisasi. Dengan merangkum pandangan para ahli ini, organisasi dapat memperoleh pandangan yang komprehensif dan relevan dalam merancang kebijakan *digital marketing* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* mereka.

3. Arah Penelitian Masa Depan dalam *Digital Marketing*

Seiring dengan perkembangan pesat lanskap pemasaran digital, arah penelitian di masa depan harus menyesuaikan diri dengan sifat dinamis dari bidang ini. Mengeksplorasi teori dan metodologi yang baru sangat penting untuk tetap berada di garis depan dalam memahami dan memanfaatkan saluran digital secara efektif. Berikut adalah beberapa potensi arah penelitian di masa depan:

1) Integrasi Teknologi Terkini:

Seiring dengan teknologi baru seperti kecerdasan buatan, realitas tercanggih, dan teknologi rantai blok, penelitian di masa depan sebaiknya fokus pada pemahaman dampaknya. Meneliti bagaimana teknologi-teknologi ini memengaruhi perilaku konsumen, keterlibatan, dan kesadaran merek dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar.

2) Personalisasi dan Privasi Konsumen:

Dengan penekanan yang semakin besar pada pemasaran personal, diperlukan keseimbangan dengan kekhawatiran meningkat tentang privasi konsumen. Penelitian di masa depan sebaiknya menjelajahi pertimbangan etis dan metodologi inovatif untuk memberikan konten personal tanpa mengabaikan privasi pengguna, dengan mengatasi tantangan regulasi perlindungan data.

3) Strategi *Cross-Channel* dan *Cross-Device*:

Kampanye pemasaran digital saat ini melibatkan berbagai saluran dan perangkat. Meneliti strategi efektif untuk integrasi yang lancar dan konsistensi di seluruh titik sentuh ini sangat penting. Penelitian di masa depan dapat menyelami dinamika *cross-channel* dan perjalanan pelanggan untuk mengoptimalkan keterlibatan dan kesadaran merek.

4) Strategi Konten Dinamis:

Konten tetap menjadi landasan pemasaran digital. Namun, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi strategi konten dinamis yang beradaptasi secara *real-time* berdasarkan perilaku pengguna, preferensi, dan faktor kontekstual. Memahami bagaimana konten dinamis memengaruhi persepsi merek dan kesadaran dapat meningkatkan efektivitas pemasaran konten.

5) Dampak Jangka Panjang *Influencer Marketing*:

Influencer marketing telah menjadi sorotan, tetapi diperlukan studi jangka panjang untuk menilai dampak jangka panjangnya pada kesadaran merek dan ekuitas. Penelitian di masa depan dapat menggunakan metodologi yang kuat untuk mengukur efek berkelanjutan dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada kampanye pemasaran *influencer* yang berhasil.

6) Perspektif Budaya dan Global:

Globalisasi pemasaran digital memerlukan pemahaman nuansa perbedaan budaya dan preferensi. Penelitian di masa depan sebaiknya mengeksplorasi bagaimana konteks budaya memengaruhi efektivitas pemasaran digital dan bagaimana merek dapat menyesuaikan strategi mereka agar sesuai dengan beragam audiens secara global.

KESIMPULAN

Penelitian dan kajian literatur mengenai kebijakan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* menyoroti kompleksitas dan dinamika yang terlibat dalam strategi pemasaran digital. Dalam era yang terus berubah, penelitian di masa depan perlu memperhatikan integrasi teknologi terkini, menjaga keseimbangan antara personalisasi dan privasi konsumen, serta merancang strategi yang melintasi saluran dan perangkat secara efektif. Peran *influencer marketing* dan dampak jangka panjangnya, analitika tingkat lanjut, dan keberlanjutan konten dinamis adalah aspek-aspek yang membutuhkan penelitian lebih lanjut. Dengan memperhatikan konteks budaya global dan perspektif lintas disiplin, riset di bidang ini dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang cara merek dapat membangun dan meningkatkan kesadaran mereka di era digital yang terus berkembang. Kesimpulan ini menggarisbawahi kompleksitas tantangan dan peluang yang melibatkan praktik pemasaran digital, menggambarkan bahwa pemahaman mendalam dan pendekatan inovatif akan menjadi kunci keberhasilan bagi para pemasar di masa depan.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang kebijakan *digital marketing* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness*, tetapi perlu diakui bahwa ada beberapa keterbatasan yang mempengaruhi interpretasi hasil. Fokus pada periode tahun 2010-2022 mungkin tidak mencakup tren terbaru, dan ada kemungkinan publikasi-publikasi terkini yang belum tercakup dalam analisis ini. Penggunaan *software Publish or Perish* dengan kata kunci tertentu juga dapat menghasilkan bias dalam seleksi literatur, dan metode analisis diagram PRISMA mempertimbangkan jumlah *paper* yang dihapus atau tidak memenuhi kriteria tertentu, membatasi ketersediaan data.

Dengan memperhatikan keterbatasan-keterbatasan tersebut, kesimpulan dari penelitian ini tetap menegaskan bahwa kompleksitas tantangan dan peluang dalam praktik pemasaran digital mengharuskan pemahaman mendalam dan pendekatan inovatif. Meskipun data mungkin tidak meliputi seluruh spektrum literatur yang tersedia, hasil penelitian tetap memberikan gambaran yang substansial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk memperbarui data, mengatasi keterbatasan yang teridentifikasi, dan mengeksplorasi lebih lanjut tren terkini dalam pemasaran digital. Dengan menyadari keterbatasan-keterbatasan ini, penelitian dapat menjadi dasar untuk pemahaman lebih lanjut dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arissona Dia Indah Sari, A. D. I. S., Tatang Herman, Wahyu Sopandi, & Al Jupri. (2023). A Systematic Literature Review (SLR): Implementasi Audiobook pada Pembelajaran di Sekolah Dasar. *Jurnal Elementaria Edukasia*, 6(2), 661–667. <https://doi.org/10.31949/jee.v6i2.5238>
- Alamsyah, D. P. (2021). Digital Marketing: Implementation Of Digital Advertising Preference To Support Brand Awareness. *Journal of Marketing Communications*, 27(5).
- Booth, A., Papaioannou, D., & Sutton, A. (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*.
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(1).
- Eid, R. (2020). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(3).
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1).
- Grubor, A. (2017). The influence of social media communication on brand equity: The evidence for environmentally friendly products. *Cogent Business and Management*, 4(1).
- Heinze, A. (2020). Digital and social media marketing: A results-driven approach. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 8(2).
- Karjaluoto, H. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6).
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*.
- Makrides, A. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1039.
- Malesev, S. (2021). Digital and social media marketing: growing market share for construction SMEs. *Cogent Business and Management*, 8(1).
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.Link.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). *Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review*.

- Witrie Nuringtyas Gita A, H. B. A. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168–177. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754>
- Yoo, S. C. (2017). Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games. *International Journal of Information Management*, 37(6).