

Tinjauan Literatur Sistematis Strategi *Brand awareness*

Syifa Marsyanda Chairunnisa^{1*}, Indra Rachmawati², Lia Ernawati³

^{1,2,3} Universitas Al-Irsyad Cilacap, Cilacap, Indonesian

* E-mail Korespondensi: syifamarsyanda29@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 04-03-2026

Revision: 05-05-2026

Published: 05-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.367

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis literatur mengenai strategi *brand awareness* dalam konteks bisnis modern yang dipengaruhi oleh transformasi digital, keberlanjutan, dan kesiapan organisasi. *Brand awareness* dipandang sebagai konstruksi multilevel yang tidak hanya terkait dengan identitas merek, tetapi juga perilaku konsumen berkelanjutan serta kemampuan organisasi dalam mengelola perubahan budaya dan teknologi. Metode penelitian menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis dengan kerangka PRISMA, yang menyaring publikasi relevan dari basis data SCOPUS periode 2016–2025. Dari 2.022 artikel awal, 19 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis lebih lanjut. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial, konten digital, dan *Electronic word-of-mouth* (EWOM) berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui jangkauan yang lebih luas, interaksi pelanggan yang lebih dalam, dan pembentukan citra merek. Faktor penguat lain yang teridentifikasi adalah kreativitas tenaga penjualan, *empowerment* manajerial, serta persepsi terhadap iklan digital. Indikator utama *brand awareness* mencakup frekuensi posting, kualitas konten, interaksi audiens, kualitas situs web, serta integrasi dengan kerangka ekuitas merek berbasis pelanggan. Namun, penelitian juga menemukan hambatan konseptual, operasional, dan kebijakan dalam pengukuran *brand awareness*, terutama pada konteks UKM. Variasi definisi, keterbatasan data digital, bias metodologis, serta perubahan algoritma platform menjadi tantangan yang memengaruhi validitas dan konsistensi hasil. Oleh karena itu, diperlukan kerangka evaluasi yang terstandar, sederhana, dan kontekstual agar pengukuran *awareness* dapat mendukung strategi pemasaran, keberlanjutan, serta daya saing perusahaan di pasar modern.

Kata Kunci: kesadaran merek, pemasaran digital, marketing hijau, transformasi digital

A B S T R A C T

This study aims to systematically review the literature on brand awareness strategies in the context of modern business influenced by digital transformation, sustainability, and organizational readiness. Brand awareness is viewed as a multilevel construct that is not only related to brand identity but

Acknowledgment

also to sustainable consumer behavior and the organization's ability to manage cultural and technological change. The research method used a systematic literature review approach with the PRISMA framework, which filtered relevant publications from the SCOPUS database for the period 2016–2025. Of the 2,022 initial articles, 19 articles met the inclusion criteria and were further analyzed. The results of the study show that social media, digital content, and Electronic word-of-mouth (EWOM) play a significant role in increasing brand awareness through wider reach, deeper customer interaction, and brand image formation. Other reinforcing factors identified are sales force creativity, managerial empowerment, and perceptions of digital advertising. Key indicators of brand awareness include posting frequency, content quality, audience interaction, website quality, and integration with a customer-based brand equity framework. However, the study also found conceptual, operational, and policy barriers in measuring brand awareness, especially in the context of SMEs. Variations in definitions, limitations in digital data, methodological biases, and changes in platform algorithms are challenges that affect the validity and consistency of results. Therefore, a standardized, simple, and contextual evaluation framework is needed so that awareness measurement can support marketing strategies, sustainability, and corporate competitiveness in the modern market.

Key word: brand awareness, digital marketing, green marketing, digital transformation

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Business awareness merupakan unsur penting dalam perumusan strategi yang berorientasi pada kompetitifitas dan kelangsungan perusahaan di pasar yang dinamis. Branding dan identitas merek telah diidentifikasi sebagai komponen kunci dalam meningkatkan kesadaran merek serta citra perusahaan, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan performa organisasi di pasar lokal maupun global (Rosário, 2023). Selain itu, *literatur* tentang *green marketing* menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dapat menjadi pendorong utama adopsi praktik pemasaran yang berkelanjutan, terutama ketika konsumen dan pemangku kepentingan semakin peduli terhadap dampak lingkungan (Toriq Maulana, Hermawan, & Fitriyah, 2022). Namun, kajian juga menekankan bahwa tidak semua upaya *green marketing* otomatis meningkatkan penjualan, sehingga pemahaman kontekstual tentang perilaku konsumen menjadi penting untuk merancang intervensi yang efektif. Secara praktis, transformasi digital dan adopsi model

bisnis berbasis layanan (*servitization*) menuntut peningkatan kesadaran organisasi terhadap perubahan budaya dan kemampuan yang diperlukan untuk menjaga daya saing melalui penerapan teknologi digital dan perubahan nilai-nilai perusahaan (Moraes & Cunha, 2022). Perpaduan tiga pendekatan ini merupakan branding yang terhubung ke kesadaran merek, marketing hijau yang relevan secara lingkungan, serta transformasi budaya untuk adopsi model bisnis baru yang mendorong perlunya tinjauan literatur komprehensif mengenai strategi *business awareness* sebagai kerangka kerja penelitian. Dengan demikian, tinjauan sistematis perlu menilai bagaimana faktor kontekstual, lingkungan, dan teknologi saling berinteraksi untuk membentuk kesadaran bisnis secara luas.

Ruang lingkup literatur tentang strategi *awareness* dan peran *digitalisasi digital transformation* telah diidentifikasi sebagai kekuatan utama yang membentuk proses internasionalisasi perusahaan dan model bisnisnya, sehingga kesadaran terhadap kemampuan digital menjadi kunci bagi ekspansi dan kinerja global (Singh, Anand, Shet, & Cretu, 2026). Sementara itu, literatur mengenai *enterprise architecture* dan *green transformations* menyoroti pentingnya merancang kerangka kerja yang mengintegrasikan literasi digital dengan tujuan keberlanjutan lingkungan, sehingga kesadaran organisasi terhadap perubahan digital perlu dipadukan dengan praktik ramah lingkungan (Situmorang, Purba, & Harianja, 2025). Di ranah pemasaran, kerangka kerja *Sustainable Development Goals* (SDG) dan studi mengenai perilaku konsumen menunjukkan bagaimana kesadaran terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dapat membentuk strategi pemasaran yang responsif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan tata kelola strategis (Voola, Bandyopadhyay, Azmat, Ray, & Nayak, 2022). Namun, penelitian-penelitian tersebut juga mengindikasikan adanya celah dalam integrasi antara perubahan digital, keberlanjutan, dan implementasi strategi yang efektif di perusahaan nyata, menandai perlunya kerangka konseptual yang lebih terstruktur untuk menilai kesiapan dan dampak *awareness* di berbagai konteks. Oleh karena itu, tinjauan literatur sistematis diperlukan untuk merangkum temuan-temuan tentang bagaimana transformasi digital, keberlanjutan, dan arsitektur perusahaan saling berkontribusi terhadap peningkatan *awareness* dalam praktik bisnis modern.

Fokus pada peran intervensi kesadaran dan inovasi strategis Intervensi kesadaran yang didasarkan pada teori-teori perilaku organisasi dan desain intervensi yang kontekstual dapat meningkatkan efektivitas program *awareness* di berbagai lingkungan organisasi, mulai dari sekolah hingga korporasi industri. Permana menekankan bahwa fokus pada pemasaran ber-

kelanjutan dan strategi lingkungan dapat mendorong adopsi praktik ramah lingkungan, yang pada akhirnya memperkuat daya saing melalui persepsi positif konsumen dan pemangku kepentingan (Haddy Permana, Kusuma, Sabila Rosyad, & Desmon, 2026). Sementara itu, kajian *Business-to-Business* (B2B) dalam konteks strategi layanan menunjukkan bagaimana *co-creation value*, evolusi strategi, dan *digital marketing* dapat memperkuat perjalanan pelanggan dan higienisitas ekosistem layanan, sehingga *awareness* di level organisasi terintegrasi dengan nilai-nilai ekosistem tersebut (Chowdhury, Balaraman, & Liu, 2023; Furkan, Yuwono, Rahmadani, Wibawa, & Raharja, 2025). Penelitian mengenai *green washing* mengingatkan bahwa upaya peningkatan kesadaran bayaran lingkungan harus didasarkan pada praktik yang transparan dan otentik untuk menghindari dampak negatif pada reputasi dan kinerja perusahaan saat persepsi publik berubah (Adhikari, 2025). Secara konseptual, kerangka kerja untuk transformasi bisnis yang berfokus pada kesadaran harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti budaya organisasi, kepemimpinan, dan kesiapan perubahan agar inisiatif *awareness* tidak sekadar slogan, melainkan menjadi perubahan perilaku yang terukur. Dengan demikian, literatur ini menggarisbawahi kebutuhan mengkaji bagaimana intervensi kesadaran yang berbasis teori, bersama dengan mekanisme pelaporan lingkungan dan pemasaran yang autentik, dapat meningkatkan daya saing dan nilai pemegang saham.

Konteks operasional dan tantangan implementasi konteks operasional menunjukkan bahwa kesiapan organisasi untuk perubahan, termasuk adopsi teknologi digital, budaya kerja, dan kemampuan manajerial, merupakan determinan utama keberhasilan transformasi. Framework kesiapan perubahan dan model Awareness, Desire, Knowledge, Ability, Reinforcement (AD-KAR) telah diajukan sebagai landasan untuk menilai dan merencanakan perubahan organisasi secara praktis, menekankan bahwa faktor-faktor seperti kepemimpinan, komunikasi, serta literasi digital memegang peran kunci dalam membentuk adopsi dan keberlanjutan inisiatif *awareness* (VOGGENREITER, PINHEIRO, & MARQUES, 2025). Pada level industri, studi tentang *green enterprise architecture* dan *green business process management* (BPM) menekankan pentingnya memasukkan aspek lingkungan dalam arsitektur TI dan proses bisnis untuk mewujudkan transformasi digital yang berkelanjutan, sehingga *awareness* tidak hanya berfokus pada strategi pemasaran tetapi juga pada praktik operasional yang ramah lingkungan (Vandevenne, Van Riel, & Poels, 2023). Namun, literatur mengenai implementasi secara luas menunjukkan adanya tantangan seperti hambatan organisasi, masalah keamanan digital, dan kebutuhan penyesuaian budaya perusahaan agar inisiatif *awareness* berdampak nyata terhadap kinerja dan inovasi (Moraes & Cunha, 2022). Oleh karena itu, tinjauan literatur perlu menilai

bagaimana organisasi bisa menyusun kerangka kerja terpadu yang mengelola perubahan, budaya, dan infrastruktur digital untuk mengoptimalkan strategi awareness secara menyeluruh.

Kontribusi teoretis dan arah penelitian masa depan secara teoretis, tinjauan ini menekankan bahwa strategi awareness bisnis harus dilihat sebagai konstruksi multilevel yang melibatkan identitas merek, perilaku konsumen berkelanjutan, serta kemampuan organisasi untuk mengimbangi transformasi digital dan pergeseran nilai lingkungan, sebagaimana didukung oleh studi tentang branding, pemasaran hijau, dan transformasi digital (Rosário, 2023). Selain itu, literatur mengenai adopsi model bisnis sirkular dan praktik ramah lingkungan menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan terhadap kinerja perusahaan bergantung pada kemampuannya mengintegrasikan inovasi hijau dan budaya organisasi ke dalam strategi inti (Muh. Faisal Jufry, 2025). Secara metodologis, beberapa studi menerapkan tinjauan sistematis untuk menggali determinan adopsi model bisnis sirkular dan faktor-faktor pendukung perubahan organisasi, sehingga memberikan kerangka konseptual bagi penelitian masa depan yang mengeksplorasi hubungan antara *awareness*, kinerja, dan keberlanjutan (Assmann, Rosati, & Morioka, 2023). Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menilai dinamika antar faktor seperti derajat digitalisasi, adopsi praktik hijau, dan kesiapan karyawan dalam berinovasi, guna mengembangkan model teoretis yang kuat dan panduan praktis bagi para pemimpin bisnis dalam meningkatkan *business awareness* secara berkelanjutan (Triwibowo, Ernawati, Kumala Swandari, Cahyani, & Naim, 2024).

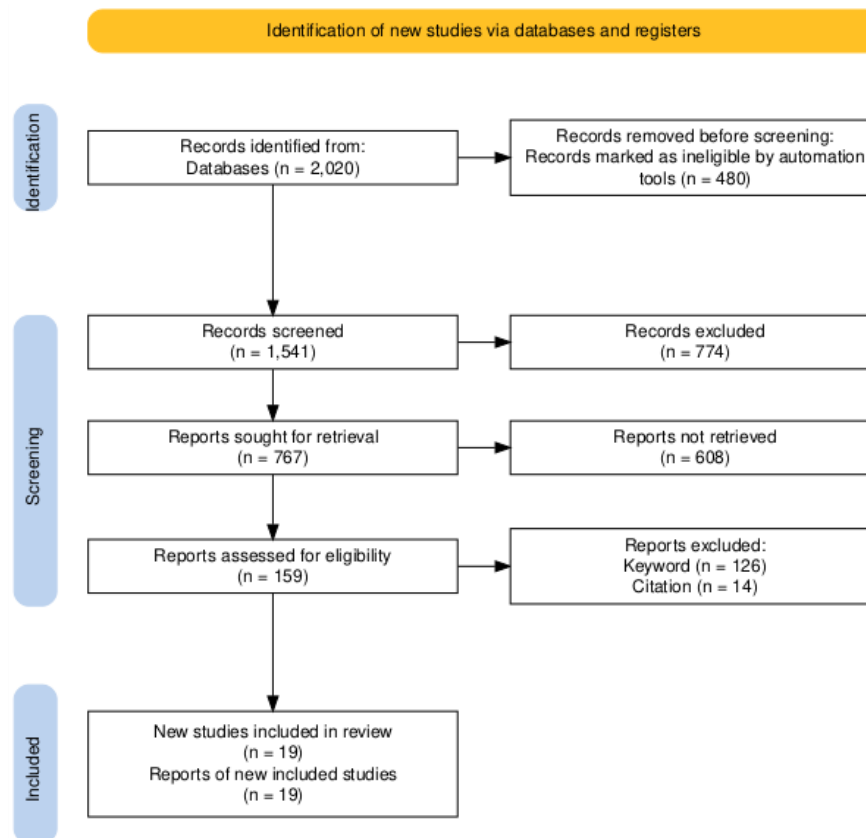
Literatur yang telah dibahas menunjukkan adanya celah dalam integrasi antara branding, keberlanjutan, dan digitalisasi, sehingga diperlukan kerangka konseptual yang lebih terstruktur untuk menilai efektivitas strategi *awareness* (Rachmawati, Yogawati, Yuwono, Wibowo, & Nugroho, 2023). Keseluruhan pembahasan pada pendahuluan menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan konstruksi multilevel yang melibatkan identitas merek, perilaku konsumen, serta kesiapan organisasi menghadapi transformasi digital dan tuntutan keberlanjutan. Untuk merangkum dan menganalisis temuan-temuan tersebut, penelitian ini menyusun tinjauan literatur sistematis dengan fokus pada perkembangan, indikator, dan hambatan *brand awareness*.

METODE

Tujuan utama studi dari ini adalah untuk menyelidiki pengaruh strategi untuk *brand awareness*. Tinjauan literatur sistematis bertujuan untuk mengatasi masalah strategi brand awareness dengan menemukan, mengevaluasi secara kritis, dan memasukkan semua studi yang relevan yang dilakukan dalam topik tertentu, sambil juga menanggapi satu atau lebih studi spesifik. Tinjauan literatur sistematis membedakan dirinya dari tinjauan literatur biasa dengan menekankan transparansi, bukti, dampak, validitas, dan kausalitas.

Formulir pernyataan PRISMA Flow Diagram digunakan untuk mempermudah visualisasi proses identifikasi, screening, hingga tahap inklusi artikel. Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi artikel yang relevan dengan topik *brand awareness*, dipublikasikan dalam rentang tahun tertentu, serta tersedia dalam bentuk teks lengkap. Artikel yang tidak sesuai dengan fokus penelitian atau tidak dapat diakses secara penuh dikeluarkan dari analisis.

Pencarian publikasi relevan dilakukan pada 2 Maret 2026 menggunakan penelitian yang diterbitkan dalam basis data SCOPUS. Pencarian artikel dilakukan dengan kata kunci “*Brand awareness*.” Pencarian kata kunci tersebut menghasilkan total 2.022 artikel. Dari total tersebut menyaring artikel yang diterbitkan antara 2016 sampai 2025, total 1.541 artikel dipertahankan. Setelahnya memilih subject dokumen pada bidang “Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi”, tersisa 767 artikel. Selanjutnya memilih jenis dokumen “Artikel”, memilih artikel yang ditulis dalam bahasa “Inggris” dan jenis dokumen yang “*Open Akses*”, total 159 artikel dipertahankan. Untuk meningkatkan keandalan analisis sambil mempertahankan kriteria kualitas, artikel disaring kembali dengan Keyword “*Brand awareness*”, dengan *Citation* minimal 2. Setelah menghilangkan artikel yang tidak perlu, jumlah yang tersisa ada 19 artikel. Gambar 1, menunjukkan proses pemilihan artikel yang digunakan untuk tinjauan literatur sistematis penelitian ini.



Gambar 1. Diagram PRISMA Alur Seleksi Artikel

Sumber: PRISMA (Haddaway, Page, Pritchard, & McGuinness, 2022)

HASIL

Penelitian terkini menunjukkan bahwa media sosial dan konten digital secara konsisten meningkatkan kesadaran merek melalui jangkauan yang lebih luas, interaksi pelanggan yang lebih dalam, serta peluang untuk mendapatkan umpan balik dan WOM (*word-of-mouth*) secara elektronik. Bukti empirik menunjukkan bahwa kualitas konten digital, strategi media sosial, dan pengalaman konsumen di platform digital berperan krusial dalam membentuk kesadaran merek dan persepsi kualitas merek *across* berbagai sektor, termasuk ritel, layanan profesional, dan *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) yang beroperasi secara nasional maupun global (Santos, Ortiz, Fronda, Galano, & Savellano, 2024). Secara konseptual, kombinasi branding berbasis pengalaman dan penggunaan data untuk memahami preferensi pelanggan semakin menegaskan peran *brand awareness* sebagai langkah pertama dalam pembentukan *brand equity* dan *loyalty*, dengan literatur terbaru menekankan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai mekanisme pembuka bagi hubungan berkelanjutan antara merek dan konsumen di era digital (Saleh Badawi & Ahmed Basif, 2023). Selain itu, beberapa studi menegaskan bahwa mekanisme serial antara *brand awareness*, *brand image*, dan *Electronic word-of-mouth*

(EWOM) melalui platform digital menjadi jalur penting bagi peningkatan persepsi merek dan niat pembelian (Chen, 2019).

Peran pengelolaan aset digital, kreativitas tim penjualan, dan *empowerment* sebagai penguat *brand awareness*. Dalam dekade terakhir, peran sumber daya manusia dan praktik manajemen digital muncul sebagai penguat penting bagi efektivitas strategi *brand awareness*. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh tenaga penjual dapat meningkatkan *brand awareness*, terutama ketika didukung oleh kreativitas individu dan pemberdayaan manajerial yang mendorong inisiatif kreatif di lini penjualan *Business-to-usiness* (B2B) (Ernawati & Rahmadani, 2026; Kalra, Itani, & Rostami, 2023). Selain itu, literatur menunjukkan bahwa strategi konten digital yang terarah, termasuk *content marketing* dan strategi *Electronic word-of-mouth* (EWOM), secara konsisten meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi merek, loyalitas, dan niat pembelian melalui jalur tidak langsung (Jalees, Alam Kazmi, Zaman, & Qabool, 2023). Penelitian mengenai peran *advertising value* pada platform media sosial juga menekankan bagaimana persepsi terhadap iklan di media sosial dapat memperkuat *brand awareness* dan hubungan antara iklan, identitas merek, serta asosiasi merek pada Generasi Y (Bagus Bambang Sumantri, Rahman Hakim, Noegroho, Dwi Lestari, & Marsyanda Chairunnisa, 2025; Efendioğlu & Durmaz, 2022). Secara umum, tren ini menunjukkan bahwa investasi pada kemampuan kreatif tim internal, *empowerment manajerial*, dan penggunaan media sosial yang terarah adalah faktor kunci dalam meningkatkan *awareness* merek di pasar modern (Thu & Binh, 2023).

Integrasi *brand awareness* dengan model ekuitas merek dan implikasi kebijakan pemasaran. Konsep *brand awareness* telah semakin disintesis dengan kerangka kerja ekuitas merek berbasis pelanggan dan pengukuran elemen brand seperti *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Beberapa studi menunjukkan bahwa *awareness* tidak berdiri sendiri; ia berperan sebagai pemicu untuk pembentukan ekuitas merek yang lebih luas melalui jalur kognitif emosional dan pengalaman berbasis digital yang terstandarisasi. Hasil empiris menunjukkan bahwa *awareness* berpengaruh secara positif terhadap identitas merek dan bahwa kualitas situs web serta kualitas media sosial dapat dimediasi melalui *brand awareness* dan *Electronic word-of-mouth* (EWOM) dalam membentuk citra merek di kalangan *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) dan organisasi pendidikan, dengan catatan bahwa konteksnya bisa berbeda antar sektor (Suryani, Fauzi, &

Nurhadi, 2021; Yuwono, Suroso, & Novandari, 2024). Selain itu, literatur global menunjukkan pentingnya integrasi antara strategi digital marketing, content marketing, dan *Electronic word-of-mouth* (EWOM) sebagai saluran untuk memperkuat *brand awareness* dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan serta niat pembelian yang berkelanjutan (Hasani, Zeqiri, Todorovik, Jaziri, & Toska, 2023). Secara kebijakan pemasaran, temuan ini mendorong perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pada strategi yang terintegrasi, memperkuat konten digital, serta mengembangkan kemampuan analitik untuk mengukur dampak *brand awareness* pada kinerja bisnis jangka panjang (Saleh Badawi & Ahmed Basif, 2023). Berikut tabel 1 menampilkan faktor utama penguat dalam strategi *brand awareness*.

Tabel 1. Faktor Utama Penguat *Brand awareness*

Faktor Utama	Peran dalam <i>Brand awareness</i>	Dampak Lanjutan
Media social dan konten digital	Meningkatkan jangkauan, interaksi, dan umpan balik pelanggan	Memperkuat persepsi merek dan meningkatkan niat pembelian
Kreativitas tim penjualan	Memberikan nilai tambah pada interaksi <i>Business-to-Business</i> (B2B)	Meningkatkan <i>engagement</i> pelanggan dan performa perusahaan
<i>Empowerment manajerial</i>	Mendukung inisiatif kreatif dan inovasi internal	Memperluas <i>awareness</i> secara berkelanjutan
<i>Advertising value</i> (iklan digital)	Memengaruhi persepsi iklan dan asosiasi merek	Meningkatkan pengenalan merek terutama pada Generasi Y
Integrasi CBBE (<i>Customer-Based Brand Equity</i>) Integrasi CBBE (<i>Customer-Based Brand Equity</i>)	<i>Awareness</i> sebagai pemicu pembentukan brand equity lebih luas	Meningkatkan <i>brand image</i> , <i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> , dan hubungan jangka panjang

Indikator utama yang berkaitan dengan kesadaran merek melalui media sosial dan konten digital. Penilaian strategi *business awareness* secara akar-akar sering dipusatkan pada ukuran seberapa luas dan efektif konten digital serta aktivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek. Berbagai studi menunjukkan bahwa frekuensi posting, interaksi audiens, dan kualitas konten media sosial secara signifikan berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* serta keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas (Santos et al., 2024; Warbung, Wowor, Walean, & Mandagi, 2023). Lebih lanjut, efek positif dari pemasaran konten digital terhadap *Electronic word-of-mouth* EWOM dan keterlibatan pelanggan menjadikan indikator seperti *awareness* level di platform digital sebagai mediator utama menuju pembentukan ekuitas merek yang lebih luas (Hasani et

al., 2023). Efektivitas iklan di media sosial terhadap *brand awareness* juga dipaparkan pada Generasi Y di media visual seperti Instagram, di mana persepsi terhadap iklan mempengaruhi nilai iklan dan pengenalan merek secara langsung maupun melalui asosiasi merek (Efendioğlu & Durmaz, 2022). Indikator tambahan yang berhubungan adalah kualitas situs web dan kedalaman pengalaman pengguna digital, yang dalam literatur Indonesia, regional menunjukkan peran *brand awareness* sebagai pemicu utama dalam membentuk citra merek melalui jalur *Electronic word-of-mouth* (EWOM) (Suryani et al., 2021).

Indikator terkait peran tenaga penjualan, *empowerment manajerial*, dan kreativitas konten. Kekuatan sumber daya manusia dan budaya organisasi berperan sebagai penguat utama untuk memperluas jangkauan *brand awareness* melalui aktivitas penjualan dan konten digital. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh tenaga penjual secara positif meningkatkan *brand awareness*, terutama ketika didukung oleh kreativitas individu dan *empowerment manajerial* yang mendorong inisiatif kreatif di tingkat penjualan *Business-to-Business* (B2B) efek ini kemudian berdampak pada performa perusahaan secara keseluruhan (Kalra et al., 2023). Selain itu, konten digital yang terarah dan strategi *Electronic word-of-mouth* (EWOM) secara konsisten meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan, dengan jalur tidak langsung menuju peningkatan loyalitas dan niat pembelian (Jalees et al., 2023). Penelitian mengenai persepsi iklan di media sosial juga menekankan bagaimana persepsi terhadap iklan dapat memperkuat hubungan antara iklan, identitas merek, serta asosiasi merek yang berkontribusi pada *brand awareness* (Thu & Binh, 2023). Oleh karena itu, indikator yang mencakup *empowerment* tim kreatif, efektivitas konten yang diproduksi karyawan, serta ukuran kreativitas individu penting untuk menilai kekuatan internal yang mendorong *awareness* di ekosistem digital.

Indikator terkait ekuitas merek, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan dampak kebijakan pemasaran *brand awareness* tidak berdiri sendiri, ia berfungsi sebagai pemicu untuk ekuitas merek melalui jalur kognitif emosional dan pengalaman digital. Penelitian menunjukkan bahwa *awareness* memiliki pengaruh positif terhadap identitas merek dan bahwa kualitas situs web serta kualitas media sosial dapat dimediasi melalui *brand awareness* dan *Electronic word-of-mouth* (EWOM) dalam membentuk citra merek, terutama pada *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) dan organisasi pendidikan, dengan variasi konteks antar sektor (Chen, 2019). Selain itu, literatur menunjukkan pentingnya integrasi antara digital marketing, content marketing, dan *Electronic word-of-mouth* (EWOM) sebagai saluran untuk memperkuat *brand awareness* dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta niat pembelian

yang berkelanjutan (Saleh Badawi & Ahmed Basif, 2023). Dalam praktik kebijakan pemasaran, temuan-temuan ini mendukung penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC), peningkatan konten digital, serta penguatan kapabilitas analitik untuk mengukur dampak *brand awareness* terhadap kinerja jangka panjang perusahaan. Secara operasional, indikator utama dalam kategori ini mencakup ukuran ekuitas merek terkait *awareness*, persepsi kualitas digital, kualitas situs web, tingkat konversi *Electronic word-of-mouth* (EWOM), dan hubungan antara *brand awareness* dengan loyalitas pelanggan melalui jalur kognitif emosional serta pengalaman pelanggan. Berikut tabel 2 menampilkan indikator utama dalam strategi *business awareness*.

Tabel 2. Indikator Utama Strategi *Brand awareness*

No.	Indikator Utama	Penjelasan Singkat	Sumber Penelitian
1.	Frekuensi posting & interaksi audiens	Aktivitas media sosial meningkatkan <i>awareness</i> dan loyalitas pelanggan	Santos et al. (2024), Warbung et al. (2023)
2.	<i>Awareness level di platform digital</i>	Mediator utama menuju pembentukan ekuitas merek lebih luas	Hasani et al. (2023)
3.	Persepsi iklan di media sosial (Instagram, Gen Y)	Nilai iklan memengaruhi pengenalan merek dan asosiasi merek	Efendioğlu & Durmaz. (2022)
4.	Kualitas situs web & pengalaman pengguna digital	<i>Brand awareness</i> memicu citra merek melalui jalur <i>Electronic word-of-mouth</i> (EWOM)	Suryani et al. (2021)
5.	Kreativitas tenaga penjualan & <i>empowerment</i>	Penggunaan media sosial oleh tenaga penjual meningkatkan <i>awareness Business-to-Business</i> B2B	Kalra et al. (2023)
6.	Strategi konten digital & <i>Electronic word-of-mouth</i> (EWOM)	Konten terarah meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas	Jalees et al. (2023)
7.	Hubungan iklan, identitas merek, asosiasi merek	Persepsi iklan memperkuat <i>brand awareness</i> dan citra merek	Thu & Binh. (2023)
8.	<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) & ekuitas merek	<i>Awareness</i> sebagai pemicu <i>brand equity</i> , loyalitas, dan niat pembelian berkelanjutan	Chen. (2019), Saleh Badawi et al. (2023)

Hambatan konseptual dan definisi ruang lingkup. Pertama, konstruk *brand awareness* sering tidak tunggal dan bervariasi antara kerangka teoretis, sehingga UKM dapat menghadapi inkonsistensi dalam definisi dan pemilihan indikator yang tepat untuk diukur (Suryani et al., 2021; Thu & Binh, 2023). Kedua, kesadaran merek perlu dipahami sebagai pemicu ekuitas merek melalui jalur kognitif dan pengalaman digital; jika model tidak memperhatikan jalur mediasi seperti *brand image* dan *Electronic word-of-mouth* (EWOM), interpretasi efektivitas

kampanye dapat menyesatkan (Chen, 2019). Ketiga, variasi konteks sektor UKM (ritel, layanan, *Business-to-Business*, pendidikan) dapat memoderasi hubungan antara kesadaran dan hasil seperti loyalitas atau niat pembelian, sehingga perbandingan lintas kasus memerlukan penyesuaian indikator secara kontekstual (Bańbuła, 2024). Keempat, hambatan definisi operasional dan perbedaan variabel yang lazim dipakai dapat mengaburkan hasil evaluasi jika tidak dilaporkan secara eksplisit bagaimana konstruk diukur (Nasution, Bintaro, Kesumawati, Zahrudin, & Nabila, 2021). Kelima, kurangnya standar internal untuk mengukur *awareness* di UKM menambah risiko inkonsistensi pelaporan kinerja antar periode atau antar kanal pemasaran (Thu & Binh, 2023).

Hambatan operasional dan data digital Keenam, kualitas dan ketersediaan data digital untuk UKM sering terbatas; indikator seperti frekuensi posting, konsistensi pesan, kualitas konten, dan ukuran interaksi sangat bergantung pada akses ke alat analitik dan data lintas kanal, sehingga normalisasi antar platform menjadi penting namun sering tidak dilakukan (Bańbuła, 2024; Cordeiro, Ponchio, & Mazzon, 2016). Ketujuh, *Electronic word of mouth* (EWOM) dan konten pengguna dapat bervariasi dalam volume, sentimen, dan eksposur tanpa ukuran exposure, reach, dan validitas komentar yang tepat (Efendioğlu & Durmaz, 2022; Hasani et al., 2023). Kedelapan, ketergantungan pada alat analitik berbayar atau teknik analitik dapat memperkenalkan bias metodologis bagi UKM dengan sumber daya terbatas, terutama jika model tidak memeriksa bias respons atau tidak menguji asumsi data longitudinal (Nasution et al., 2021; Thu & Binh, 2023). Kesembilan, perbedaan definisi antara “*brand awareness*” vs. “*advertising value*” perlu disepakati agar indikator yang dipakai relevan untuk tujuan evaluasi kampanye, terutama pada biaya pemasaran yang terbatas pada UKM (Santos et al., 2024). Kesepuluh, dinamika platform digital yang cepat berubah menyulitkan menjaga konsistensi indikator dari waktu ke waktu tanpa metodologi kontinyu dan transparan (Warbung et al., 2023). Hambatan-hambatan ini menegaskan perlunya kerangka evaluasi kesadaran merek yang relatif sederhana, terstandar, dan disesuaikan konteks untuk UKM, disertai transparansi asumsi dan metodologi. Berikut tabel 3 menampilkan hambatan utama dalam strategi *business awareness*.

Tabel 3. Hambatan utama dalam strategi *Brand awareness*

No.	Hambatan	Penulis
1.	Variasi konstruk <i>brand awareness</i> antar kerangka teoretis, inkonsistensi indikator	Suryani et al. (2021), Thu & Binh (2023)
2.	Tidak memperhatikan <i>brand image</i> & EWOM sebagai mediator → interpretasi kampanye menyesatkan	Chen. (2019)

No.	Hambatan	Penulis
3.	Perbedaan hasil antar UKM ritel, layanan, B2B, pendidikan → perlu penyesuaian indikator	Bañbula. (2024)
4.	Perbedaan variabel umum (<i>recall, familiarity, top-of-mind</i>) tanpa pelaporan eksplisit	Nasution et al. (2021)
5.	Kurangnya standar pengukuran <i>awareness</i> → inkonsistensi pelaporan antar periode	Thu & Binh. (2023)
6.	Kualitas/ketersediaan data terbatas; normalisasi antar <i>platform</i> sering tidak dilakukan	Bañbula. (2024), Cordeiro et al. (2016)
7.	Variasi volume, sentimen, eksposur tanpa ukuran <i>exposure & reach</i> yang tepat	Efendioğlu & Durmaz. (2022), Hasani et al. (2023)
8.	Ketergantungan alat analitik berbayar; bias respons; asumsi data longitudinal tidak diuji	Nasution et al. (2021), Thu & Binh (2023)
9.	Perbedaan “ <i>brand awareness</i> ” vs “ <i>advertising value</i> ” → relevansi evaluasi kampanye terbatas	Santos et al. (2024)
10.	Perubahan cepat algoritma & fitur → konsistensi indikator sulit dijaga	Warbung et al. (2023)

SIMPULAN

Brand awareness merupakan konstruksi multilevel yang tidak hanya terkait dengan identitas merek, tetapi juga dengan perilaku konsumen berkelanjutan serta kesiapan organisasi menghadapi transformasi digital. Perkembangan strategi *brand awareness* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peran dominan media sosial, konten digital, dan *Electronic word-of-mouth* (EWOM) sebagai saluran utama dalam memperluas jangkauan merek, memperkuat citra, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Indikator utama *brand awareness* mencakup frekuensi posting, kualitas konten, interaksi audiens, kualitas situs web, serta integrasi dengan kerangka ekuitas merek berbasis pelanggan. Faktor penguat seperti kreativitas tenaga penjualan, *empowerment manajerial*, dan persepsi terhadap iklan digital terbukti meningkatkan efektivitas strategi *awareness*. Hal ini menegaskan bahwa *brand awareness* tidak berdiri sendiri, melainkan berfungsi sebagai pemicu pembentukan ekuitas merek yang lebih luas melalui jalur kognitif emosional dan pengalaman digital.

Hambatan konseptual, operasional, dan kebijakan dalam pengukuran *brand awareness*, terutama pada konteks UKM. Variasi definisi, keterbatasan data digital, bias metodologis, serta perubahan algoritma platform menjadi tantangan yang memengaruhi validitas dan konsistensi hasil. Oleh karena itu, diperlukan kerangka evaluasi yang terstandar, sederhana, dan kontekstual agar pengukuran *awareness* dapat mendukung strategi pemasaran, keberlanjutan, serta daya saing perusahaan di pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, U. (2025). Greenwashing Practices in Business Organizations: A Scoping Review. *Janaprakash Journal of Multidisciplinary Research*, 3, 30–69. <https://doi.org/10.3126/jjmr.v3i1.89270>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>
- Assmann, I. R., Rosati, F., & Morioka, S. N. (2023). Determinants of circular business model adoption—A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(8), 6008–6028. <https://doi.org/10.1002/bse.3470>
- Bagus Bambang Sumantri, R., Rahman Hakim, W., Noegroho, A., Dwi Lestari, S., & Marsyanda Chairunnisa, S. (2025). Perancangan Sistem Informasi untuk Meningkatkan Pemasaran Paket Wisata CV Animedia Tour Berbasis Mobile, 6(3), 111–119. <https://doi.org/10.35960/ikomti.v6i3.1998>
- Bańbuła, J. (2024). Effects of Brand awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 104(1), 36–47. <https://doi.org/10.2478/pccsr-2024-0017>
- Chen, C.-T. (2019). The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities. *South African Journal of Business Management*, 50(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.416>
- Chowdhury, N., Balaraman, P., & Liu, J. (2023). The evolution of B2B strategies in the rise of value co-creation and service management. *Journal of Strategy and Management*, 16(4), 708–732. <https://doi.org/10.1108/JSMA-03-2023-0064>
- Cordeiro, R. A., Ponchio, M. C., & Mazzon, J. A. (2016). Evaluating co-branded products: the socioeconomic strata effect. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 795–809. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2015-0008>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2),

251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>

- Ernawati, L., & Rahmadani, G. (2026). Dampak Pemasaran Digital dan Strategi Harga terhadap Keputusan Konsumen Minuman Kolagen di Cilacap, Jawa Tengah. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(4), 1496–1501. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v4i4.242>
- Furkan, A., Yuwono, T., Rahmadani, G., Wibawa, S., & Raharja, K. (2025). Analisis Media Sosial dan Kemampuan Finansial Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.262>
- Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020 : An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and Open Synthesis. *Campbell Systematic Reviews*, 18(2). <https://doi.org/10.1002/cl2.1230>
- Haddy Permana, D., Kusuma, D., Sabila Rosyad, Y., & Desmon. (2026). Sustainability-Oriented Marketing dan Implikasinya pada Pemasaran Produk Ramah Lingkungan: Sebuah Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 20. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3730>
- Hasani, V. V., Zeqiri, J., Todorovik, T., Jaziri, D., & Toska, A. (2023). Digital Content Marketing and EWOM: A Mediation Serial Approach. *Business Systems Research Journal*, 14(2), 24–43. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2023-0010>
- Jalees, T., Alam Kazmi, S. H., Zaman, S. I., & Qabool, S. (2023). Promotion strategies in consumer paradox towards with word of mouth brand equity. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 22(2), 702–733. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i2.20093>
- Kalra, A., Itani, O. S., & Rostami, A. (2023). Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1738–1753. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0056>
- Moraes, C. R. de, & Cunha, P. R. (2022). Enterprise Servitization: Practical Guidelines for Culture Transformation Management. *Sustainability*, 15(1), 705. <https://doi.org/10.3390/su15010705>
- Muh. Faisal Jufry. (2025). Marketing Communication Strategies in Increasing Brand awareness: A Literature Review. *Income Journal Of Economics Development*, 5(1), 27–33. <https://doi.org/10.54065/ijed.5.1.2025.356>
- Nasution, I. M., Bintaro, B. P. K., Kesumawati, C. S., Zahrudin, M., & Nabila, E. A. (2021). Implementation Technology for Development of a Brand Communication in Company PT. XYZ. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1), 17–25. <https://doi.org/10.34306/att.v4i1.213>
- Rachmawati, I., Yogawati, N. D., Yuwono, T., Wibowo, F. N., & Nugroho, R. (2023). *THE EFFECT OF FINANCE AND DIGITAL LITERATURES AND FINANCIAL MANAGEMENT ON UMKM PERFORMANCE IN THE CILACAP DISTRICT* (Vol. 1).
- Rosário, A. T. (2023). A Systematic Review of the Bibliometric Literature (pp. 82–116).

<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6613-1.ch005>

- Saleh Badawi, N., & Ahmed Basif, A. (2023). The impact of consumer-based brand equity on consumer attitude and intention towards electronic word-of-mouth: An empirical study on luxury brands in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(3), 11–20. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.02)
- Santos, A. R., Ortiz, A. F., Fronza, J. G., Galano, J. A., & Savellano, J. N. (2024). Effective Approaches to Enhance Social Media Marketing for Philippine Small Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 205–215. <https://doi.org/10.32479/irmm.16773>
- Singh, P., Anand, A., Shet, S., & Cretu, O. (2026). The role of digital transformation in the internationalization process – a synthesis and way forward. *International Marketing Review*, 43(1), 124–155. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2024-0422>
- Situmorang, P., Purba, J. T., & Harianja, E. S. (2025). Strategic business transformation synergy, corporate sustainability in the energy sector by systematic literature review. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(4), 144–155. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7746>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>
- Thu, P. T. B., & Binh, L. T. (2023). Effects of corporate marketing strategy, brand awareness, and perceived quality on brand equity for accounting service. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2, special issue), 362–374. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart16>
- Toriq Maulana, M., Hermawan, S., & Fitriyah, H. (2022). Can Green Marketing Increase Product Sales? *KnE Social Sciences*, 283–289. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11230>
- Triwibowo, R. N., Ernawati, L., Kumala Swandari, M. T., Cahyani, V., & Naim, S. (2024). Strategi Peningkatan Nilai Ekonomi Pengolahan Jamur Tiram di Desa Kemiren, Tegalkamulyan Kabupaten Cilacap. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 80–85. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v4i1.3299>
- Vandevenne, N., Van Riel, J., & Poels, G. (2023). Green Enterprise Architecture (GREAN)—Leveraging EA for Environmentally Sustainable Digital Transformation. *Sustainability*, 15(19), 14342. <https://doi.org/10.3390/su151914342>
- VOGGENREITER, F., PINHEIRO, M. M., & MARQUES, R. P. F. (2025). A Conceptual Framework for Measuring Readiness for Change in Business: Theoretical Perspective and Practical Implications. *Communications of International Proceedings*. <https://doi.org/10.5171/2025.4518225>
- Voola, R., Bandyopadhyay, C., Azmat, F., Ray, S., & Nayak, L. (2022). How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 119–130. <https://doi.org/10.1177/14413582221079431>
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). The Impact of

Social Media Marketing on Beauty Clinic Brand Equity: the Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01389. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1389>

Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 31. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6>