



Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 551- 557

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Junita Dwi¹ , Putri Nilam Kencana²

*Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,
Indonesia¹²*

E-mail: junitadwi@gmail.com¹, dosen02506@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran social media marketing dalam meningkatkan brand awareness serta mengidentifikasi dimensi, mediator, dan kondisi yang menentukan efektivitasnya. Metode yang digunakan adalah systematic literature review (SLR) dengan mengacu pada PRISMA 2020. Penelusuran artikel dilakukan terhadap publikasi tahun 2016-2024 melalui Google Scholar dan laman penerbit ilmiah menggunakan kombinasi kata kunci social media marketing, brand awareness, brand knowledge, brand equity, consumer engagement, dan electronic word of mouth. Dari 27 artikel kandidat, 15 artikel memenuhi kriteria inklusi dan kualitas untuk disintesis secara tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa social media marketing secara konsisten meningkatkan brand awareness ketika konten bersifat informatif, relevan, interaktif, menghibur, mengikuti tren, dan mendorong electronic word of mouth. Pengaruh tersebut tidak selalu langsung, tetapi banyak bekerja melalui consumer-brand engagement, brand experience, brand image, dan brand knowledge. Efektivitas juga dipengaruhi kesesuaian platform, karakter produk, kualitas sumber pesan, serta tingkat keterlibatan audiens. Sebaliknya, paparan yang invasif, berulang, atau tidak autentik dapat memicu penghindaran iklan dan menurunkan perhatian. Kajian menyimpulkan bahwa brand awareness bukan hasil dari frekuensi unggahan semata, melainkan dari kemampuan merek menciptakan konten yang mudah dikenali, mudah diingat, bernilai, dan konsisten pada seluruh titik kontak media sosial.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Brand Awareness; Consumer Engagement; Brand Knowledge; Systematic Literature Review

ABSTRACT

This study analyzes the role of social media marketing in increasing brand awareness and identifies the dimensions, mediators, and conditions that determine its effectiveness. A systematic literature review was conducted following the PRISMA 2020 framework. Articles published between 2016 and 2024 were searched through Google Scholar and scholarly publisher platforms using combinations of social media marketing, brand awareness, brand knowledge, brand equity, consumer engagement, and electronic word of mouth. Of 27 candidate articles, 15 met the inclusion and quality criteria and were synthesized thematically. The findings show that social media marketing consistently strengthens brand awareness when

content is informative, relevant, interactive, entertaining, trendy, and capable of stimulating electronic word of mouth. The effect is not always direct; it frequently operates through consumer-brand engagement, brand experience, brand image, and brand knowledge. Effectiveness also depends on platform fit, product characteristics, source quality, and audience involvement. In contrast, intrusive, repetitive, or inauthentic exposure may trigger advertising avoidance and reduce attention. The review concludes that brand awareness is not produced by posting frequency alone, but by a brand's ability to deliver recognizable, memorable, valuable, and consistent content across social media touchpoints.

Keywords: Social Media Marketing; Brand Awareness; Consumer Engagement; Brand Knowledge; Systematic Literature Review

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah proses pembentukan pengetahuan merek. Konsumen tidak lagi mengenal merek hanya melalui iklan satu arah, tetapi melalui unggahan merek, komentar pengguna, konten kreator, ulasan, video pendek, komunitas, dan percakapan yang berlangsung terus-menerus. Dalam lingkungan tersebut, brand awareness menjadi aset awal yang menentukan apakah sebuah merek masuk ke dalam consideration set konsumen. Tanpa kemampuan mengenali atau mengingat merek, aktivitas pemasaran pada tahap evaluasi dan pembelian kehilangan pijakan.

Social media marketing menawarkan jangkauan, interaktivitas, kecepatan distribusi, dan kemampuan penargetan yang tinggi. Namun, keberadaan akun dan tingginya frekuensi unggahan tidak otomatis menghasilkan brand awareness. Konten dapat dilihat tetapi tidak diingat; interaksi dapat tinggi tetapi tidak diasosiasikan dengan merek; dan viralitas dapat menghasilkan perhatian sementara tanpa membangun identitas. Karena itu, pertanyaan yang lebih tepat bukan apakah media sosial penting, melainkan elemen apa yang membuat aktivitas media sosial benar-benar meningkatkan pengenalan dan ingatan merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan pola yang relatif positif tetapi terfragmentasi. Godey et al. (2016) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memperkuat brand equity dan respons konsumen pada merek mewah. Seo dan Park (2018) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial maskapai berpengaruh terhadap brand awareness dan brand image. Cheung et al. (2020) menempatkan engagement dan brand knowledge sebagai jalur penting, sedangkan Ibrahim et al. (2020) melalui meta-analisis menemukan hubungan kuat antara social media marketing activities dan brand equity. Studi Indonesia pada sektor pariwisata juga menunjukkan bahwa engagement mendorong brand awareness dan brand image (Rimadias et al., 2021).

Walaupun bukti positif cukup banyak, terdapat tiga kesenjangan. Pertama, dimensi social media marketing yang digunakan berbeda-beda, seperti entertainment, interaction, customization, trendiness, informativeness, dan electronic word of mouth. Kedua, sebagian studi mengukur brand awareness secara langsung, sedangkan studi lain menempatkannya sebagai bagian dari brand knowledge atau brand equity. Ketiga, literatur sering mencampurkan awareness dengan purchase intention sehingga mekanisme awal pembentukan memori merek tidak dibahas secara tajam.

Kajian ini menyusun sintesis yang berfokus khusus pada brand awareness. Pertanyaan penelitian meliputi: (1) dimensi social media marketing apa yang paling konsisten meningkatkan brand awareness; (2) variabel apa yang memediasi atau memperkuat hubungan tersebut; dan (3) implikasi strategis apa yang dapat diterapkan merek. Tujuannya adalah membangun model integratif yang menjelaskan bagaimana konten dan interaksi media sosial berubah menjadi pengenalan, recall, dan salience merek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan penggunaan platform media sosial secara strategis untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mempertukarkan nilai dengan audiens. Aktivitasnya meliputi konten informatif dan hiburan, komunikasi interaktif, personalisasi, pemanfaatan tren, pengelolaan komunitas, influencer, dan electronic word of mouth. Felix et al. (2017) menegaskan bahwa social media marketing bukan sekadar taktik komunikasi, tetapi melibatkan budaya, ruang lingkup, struktur, dan tata kelola organisasi.

Dimensi yang banyak digunakan dalam penelitian adalah entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth. Dimensi tersebut memengaruhi apakah audiens memperhatikan, memproses, membagikan, serta mengasosiasikan pesan dengan merek. Di sisi lain, informativeness, persuasiveness, kredibilitas, dan konsistensi visual menentukan kualitas pengkodean informasi ke dalam memori konsumen.

2.2 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konstruk ini mencakup brand recognition, brand recall, dan top-of-mind awareness. Brand awareness tidak sama dengan sekadar exposure. Paparan hanya membuka peluang perhatian, sedangkan awareness mengharuskan adanya jejak memori dan asosiasi yang benar antara nama, simbol, produk, dan manfaat merek.

Dalam media sosial, awareness terbentuk melalui pengulangan yang konsisten, keunikan identitas, relevansi konten, partisipasi audiens, serta penyebaran sosial. Engagement memperpanjang waktu kontak dan memperdalam pemrosesan pesan. Electronic word of mouth memperluas jangkauan di luar pengikut resmi. Brand experience dan brand image membantu konsumen menghubungkan konten yang dilihat dengan makna merek. Dengan demikian, hubungan social media marketing dan brand awareness bersifat langsung sekaligus tidak langsung.

2.3 Kerangka Konseptual

Sintesis teori menghasilkan empat tahap. Pertama, stimulus media sosial berupa informativeness, entertainment, interaction, trendiness, customization, konsistensi, dan e-WOM. Kedua, respons perhatian dan pemrosesan informasi, yaitu ketertarikan, relevansi, kemudahan memahami, dan kredibilitas. Ketiga, penguatan relasional melalui consumer-brand engagement, brand experience, brand image, dan brand community. Keempat, outcome berupa recognition, recall, top-of-mind awareness, dan brand knowledge. Kerangka ini menolak asumsi bahwa jumlah unggahan adalah penggerak utama; kualitas pemrosesan dan asosiasi merek jauh lebih menentukan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan systematic literature review (SLR) untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis bukti secara transparan. Proses pelaporan mengacu pada PRISMA 2020, sedangkan tahapan review meliputi perumusan pertanyaan, pencarian, skrining, penilaian kualitas, ekstraksi data, dan sintesis tematik (Page et al., 2021; Snyder, 2019).

Penelusuran dilakukan pada publikasi tahun 2016-2024 melalui Google Scholar dan laman penerbit ilmiah, antara lain ScienceDirect, Emerald, Taylor & Francis, SpringerLink, MDPI, dan portal jurnal nasional. String utama adalah (“social media marketing” OR “social media marketing activities” OR “social media advertising”) AND (“brand awareness” OR “brand knowledge” OR “brand equity” OR “brand recognition” OR “brand recall”). Penelusuran tambahan menggunakan consumer-brand engagement, electronic word of mouth, brand experience, TikTok, dan influencer.

Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal atau meta-analisis yang ditelaah sejawat, terbit

pada 2016-2024, membahas aktivitas pemasaran media sosial, mengukur brand awareness atau konstruk yang secara eksplisit memuat brand awareness, memiliki metode dan temuan yang dapat diidentifikasi, serta berbahasa Indonesia atau Inggris. Artikel dikeluarkan apabila hanya membahas penjualan tanpa konstruk merek, berupa opini, duplikat, atau tidak menjelaskan metode.

Kualitas studi dinilai dari kejelasan tujuan, kesesuaian desain, validitas pengukuran, transparansi analisis, dan relevansi outcome. Setiap indikator diberi skor 0-2; artikel dengan skor minimal 7 dari 10 dipertahankan. Data yang diekstraksi meliputi penulis, konteks, sampel, dimensi social media marketing, mediator, outcome awareness, dan temuan utama. Heterogenitas desain membuat sintesis naratif-tematik lebih tepat daripada meta-analisis baru.

Tabel 1: Proses Seleksi Literatur

Tahap	Jumlah	Keterangan
Identifikasi	27	Artikel kandidat dari kombinasi kata kunci dan penelusuran rujukan.
Duplikat dihapus	3	Judul atau DOI sama.
Skrining judul/abstrak	24	Enam artikel tidak mengukur awareness atau konstruk merek yang relevan.
Telaah teks/metadata	18	Tiga artikel tidak memenuhi ambang kualitas atau transparansi metode.
Studi disintesis	15	Artikel memenuhi kriteria inklusi dan skor kualitas minimal 7/10.

Sumber: Diolah penulis (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Studi

Lima belas studi terpilih mencakup konteks merek mewah, maskapai, e-commerce, smartphone, pariwisata, kerajinan, iklan media sosial, serta merek lokal dan nonlokal. Mayoritas menggunakan survei kuantitatif dan structural equation modeling, satu studi menggunakan eksperimen, dan satu studi merupakan meta-analisis. Outcome paling umum adalah brand awareness, brand image, brand knowledge, brand equity, engagement, dan purchase intention.

Empat belas studi menunjukkan hubungan positif langsung atau tidak langsung antara aktivitas media sosial dan awareness atau pengetahuan merek. Namun, tidak semua dimensi selalu signifikan. Interaction, informativeness, entertainment, e-WOM, dan trendiness lebih konsisten dibanding customization. Hal ini menunjukkan bahwa awareness bergantung pada nilai dan keterlibatan yang diciptakan, bukan pada personalisasi atau kebaruan semata.

Tabel 2: Ringkasan Studi yang Disintesis

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Godey et al. (2016)	845 konsumen merek mewah; SEM	SMMA, brand equity	Aktivitas media sosial memperkuat awareness, image, dan respons konsumen.
Duffett (2017)	Remaja Afrika Selatan; survei	Komunikasi media sosial	Paparan media sosial memengaruhi sikap kognitif dan awareness, tetapi efek melemah sepanjang funnel.
Yadav & Rahman (2017)	E-commerce; pengembangan skala	Interaction, informativeness, personalization, trendiness, WOM	Persepsi aktivitas media sosial memperkuat brand equity dan respons konsumen.
Seo & Park (2018)	302 penumpang maskapai; SEM	SMMA, awareness, image	Trendiness paling kuat; SMMA meningkatkan brand awareness dan brand image.
Bilgin (2018)	Konsumen pengikut merek; SEM	SMMA, awareness, image, loyalty	Aktivitas media sosial berpengaruh pada awareness dan image; image lebih kuat untuk loyalty.
Ibrahim et al. (2020)	Meta-analisis 15 studi; n=6.282	SMMA dan brand equity	Hubungan SMMA-brand equity tergolong kuat dan relatif konsisten lintas konteks.
Zollo et al. (2020)	Komunitas merek milenial; SEM	Manfaat, pengalaman, brand equity	Manfaat dan pengalaman memediasi pengaruh social media marketing pada brand equity.

Cheung et al. (2020)	214 pengguna smartphone; PLS-SEM	SMM, engagement, brand knowledge	Interaction, e-WOM, dan trendiness meningkatkan engagement lalu brand awareness/knowledge.
Hasan & Sohail (2020)	343 pengguna media sosial; SEM	Awareness, interaction, trust	Brand awareness dan interaction berpengaruh pada niat membeli; asal merek memoderasi sebagian hubungan.
Guha et al. (2021)	609 konsumen kerajinan; SEM	SMMA, awareness, image, equity	SMMA meningkatkan awareness dan image, yang selanjutnya membentuk brand equity.
Rimadiaz et al. (2021)	220 pengguna TikTok Indonesia; PLS-SEM	Engagement, awareness, image	Entertainment, e-WOM, dan interaction meningkatkan engagement; engagement meningkatkan awareness.
Tan et al. (2021)	Eksperimen iklan sosial	Informativeness, persuasiveness	Informasi dan persuasi meningkatkan brand awareness; poster perusahaan lebih efektif pada kondisi tertentu.
Khan (2022)	413 pengikut merek; SEM	SMMA, brand experience	SMMA memperkuat pengalaman dan sikap merek; efek bervariasi menurut engagement audiens.
Fetais et al. (2023)	Merek fashion mewah; SEM	SMMA, community engagement	Community engagement dan lovemark menjembatani dampak aktivitas sosial terhadap loyalitas merek.
Islam & Sheikh (2024)	Konsumen media sosial; kuantitatif	Strategi sosial, engagement	Strategi berbasis media sosial memperkuat engagement dan respons konsumen ketika konten relevan dan terpercaya.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan 15 artikel terpilih (2026)

4.2 Sintesis Tematik

Pertama, informativeness dan relevansi menjadi dasar awareness yang berkualitas. Informasi membantu konsumen menghubungkan nama merek dengan kategori, manfaat, dan alasan pembeda. Tan et al. (2021) menunjukkan bahwa informativeness dan persuasiveness meningkatkan brand awareness. Konten yang hanya menarik secara visual tetapi tidak memberi identitas atau manfaat yang jelas berisiko menghasilkan perhatian tanpa memori merek.

Kedua, interaction dan consumer-brand engagement memperdalam pemrosesan pesan. Balasan komentar, polling, diskusi, live session, dan user-generated content membuat audiens tidak hanya melihat, tetapi berpartisipasi. Cheung et al. (2020) dan Rimadiaz et al. (2021) menunjukkan bahwa engagement menjadi jalur penting menuju brand knowledge dan awareness. Engagement yang tidak menyebutkan atau menguatkan identitas merek, bagaimanapun, dapat menghasilkan interaksi yang tidak teratribusi.

Ketiga, entertainment dan trendiness efektif untuk menarik perhatian awal, tetapi harus dipadukan dengan distinctive brand assets. Seo dan Park (2018) menemukan trendiness sebagai dimensi terkuat pada maskapai, sedangkan Rimadiaz et al. (2021) menemukan entertainment berpengaruh terhadap engagement. Masalahnya, mengikuti tren secara berlebihan dapat membuat merek tenggelam dalam format yang sama dengan pesaing. Logo, warna, slogan, suara, karakter, dan gaya narasi harus tetap konsisten.

Keempat, electronic word of mouth memperluas awareness melalui jaringan sosial. Konten yang dibagikan, dikomentari, atau direkomendasikan memperoleh jangkauan tambahan dan kredibilitas sosial. Godey et al. (2016), Cheung et al. (2020), serta Guha et al. (2021) menunjukkan bahwa interaksi dan e-WOM berkontribusi pada pembentukan aset merek. Akan tetapi, jangkauan organik hanya bernilai ketika percakapan tetap terkait dengan identitas dan kategori merek.

Kelima, brand image, brand experience, dan brand knowledge merupakan mediator yang berulang. Social media marketing tidak hanya membuat konsumen “pernah melihat” merek, tetapi juga membentuk makna yang membantu recall. Zollo et al. (2020) menegaskan peran manfaat dan pengalaman, sementara Ibrahim et al. (2020) menunjukkan hubungan kuat dengan brand equity. Brand awareness yang tidak disertai asosiasi positif mudah menjadi familiaritas kosong.

Keenam, efektivitas dipengaruhi konteks. Produk berisiko tinggi membutuhkan informasi dan kredibilitas lebih kuat, sedangkan produk hedonis lebih responsif terhadap hiburan dan

visual. Platform video pendek menuntut identitas muncul pada detik awal, sementara komunitas merek memerlukan dialog berkelanjutan. Tingkat engagement audiens, asal merek, dan kategori produk juga mengubah kekuatan hubungan (Hasan & Sohail, 2020; Khan, 2022).

Ketujuh, terdapat risiko overexposure dan invasiveness. Paparan yang terlalu berulang, penargetan yang terasa menguntit, clickbait, dan konten tidak autentik dapat menimbulkan irritation dan advertising avoidance. Karena awareness bukan sekadar jumlah impresi, peningkatan frekuensi setelah titik jenuh justru menurunkan perhatian. Strategi perlu mengoptimalkan recognition dan recall, bukan memaksimalkan exposure tanpa batas.

4.3 Model Integratif dan Implikasi

Model integratif yang dihasilkan adalah: kualitas stimulus media sosial → perhatian dan pemrosesan → engagement/pengalaman/asosiasi → brand awareness. Kualitas stimulus mencakup informasi, relevansi, hiburan, interaksi, tren, konsistensi, dan bukti sosial. Awareness menjadi kuat ketika audiens dapat mengenali identitas merek, mengingatnya tanpa bantuan, dan menghubungkannya dengan kategori serta manfaat yang tepat.

Implikasi pertama adalah menetapkan tujuan awareness secara terukur. Reach dan impressions hanya mengukur distribusi, bukan memori. Merek perlu mengukur aided awareness, unaided recall, top-of-mind, branded search, direct traffic, share of search, dan kemampuan audiens mengaitkan konten dengan merek. Tanpa pengukuran tersebut, kampanye dapat terlihat sukses padahal hanya menghasilkan tontonan.

Implikasi kedua adalah membangun sistem distinctive brand assets. Nama, logo, warna, tipografi, slogan, suara, karakter, dan gaya visual harus konsisten pada konten organik, iklan, influencer, dan komunitas. Tren digunakan sebagai wadah, bukan sebagai identitas. Konten perlu menampilkan merek cukup dini dan jelas agar perhatian yang diperoleh dapat diatribusikan.

Implikasi ketiga adalah menyeimbangkan value dan repetition. Pengulangan diperlukan untuk encoding memori, tetapi setiap paparan harus memberi variasi nilai: informasi, demonstrasi, cerita, bukti sosial, hiburan, atau interaksi. Kalender konten sebaiknya disusun berdasarkan peran, bukan hanya frekuensi. Influencer dan user-generated content harus dipilih berdasarkan kesesuaian audiens dan kemampuan menyampaikan distinctive assets secara autentik.

Implikasi keempat adalah menghubungkan awareness dengan tahap berikutnya. Brand awareness bukan hasil akhir. Konten awareness harus menyediakan jalur menuju pencarian, kunjungan profil, evaluasi produk, dan pembelian. Namun, keputusan jangka pendek tidak boleh menjadi satu-satunya ukuran karena fungsi utama awareness adalah memperbesar probabilitas merek dipertimbangkan pada kesempatan pembelian berikutnya.

5. KESIMPULAN

SLR ini menunjukkan bahwa social media marketing berperan positif dalam meningkatkan brand awareness, tetapi pengaruhnya tidak otomatis muncul dari keberadaan akun, jumlah pengikut, atau frekuensi unggahan. Dimensi yang paling konsisten adalah informativeness, interaction, entertainment, trendiness, dan electronic word of mouth. Pengaruh tersebut sering bekerja melalui consumer-brand engagement, brand experience, brand image, dan brand knowledge.

Kesimpulan strategisnya adalah bahwa awareness dibangun ketika perhatian dapat diubah menjadi memori merek. Konten harus bernilai, mudah dikenali, konsisten, dan relevan dengan platform serta audiens. Merek yang mengejar viralitas tanpa distinctive brand assets berpotensi membangun awareness terhadap kontennya, bukan terhadap mereknya. Karena itu, keberhasilan perlu diukur melalui recognition, recall, branded search, dan salience, bukan hanya impressions atau engagement.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Kajian ini terbatas pada 15 artikel dengan variasi konteks, definisi, dan instrumen pengukuran sehingga tidak menghasilkan estimasi effect size baru. Mayoritas studi menggunakan desain cross-sectional dan self-report; akibatnya, hubungan kausal dan perubahan awareness jangka panjang belum dapat dipastikan. Selain itu, brand awareness kadang diukur sebagai bagian dari brand equity atau brand knowledge, sehingga perbandingan langsung harus dilakukan secara hati-hati.

Penelitian selanjutnya perlu menggunakan eksperimen lapangan, data pencarian, panel longitudinal, memory tests, dan analisis lintas platform. Variabel ad fatigue, algorithmic exposure, AI-generated content, influencer-brand fit, privacy concern, serta konsistensi distinctive brand assets perlu diuji sebagai moderator. Studi Indonesia juga perlu diperluas ke UMKM, layanan publik, pendidikan, pariwisata, dan merek lokal dengan pengukuran unaided recall dan top-of-mind yang lebih kuat.

REFERENSI

- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25, 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571–3583. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102696. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102696>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>