

Integrated Marketing Communication, Event Marketing, dan Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Cahaya Kirana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Kota Magelang, Jawa Tengah, Indonesia

Email: cahaya.kirana@students.untidar.ac.id

Abstrak

MesaStila Resort and Spa merupakan resort premium yang mengusung kemewahan, ketenangan, dan kekayaan budaya Jawa sebagai identitas utama, sehingga memerlukan strategi promosi yang selektif dan tidak agresif untuk menjaga citra eksklusif. Penyelenggaraan MesaStila 100 Trail Run menjadi strategi promosi yang selaras dengan konsep resort, sekaligus memperkenalkan keindahan alam dan gaya hidup sehat kepada segmen wisatawan berkelas. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *integrated marketing communication, event marketing, dan social media marketing* terhadap *brand awareness* MesaStila Resort and Spa pada event MesaStila 100 Trail Run 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode uji hipotesis. Sampel sebanyak 80 responden dipilih melalui random sampling dari peserta event. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 dengan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan *event marketing* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi manajemen dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Event Marketing, Social Media Marketing, Brand Awareness*

Abstract

MesaStila Resort and Spa is a premium resort that embodies luxury, tranquility, and Javanese cultural richness, requiring a selective and non-aggressive promotional strategy to maintain its exclusive image. The MesaStila 100 Trail Run serves as a promotional approach aligned with the resort's concept, highlighting natural beauty and a healthy lifestyle for an upscale tourist segment. This study aims to examine the effects of integrated marketing communication, event marketing, and social media marketing on the brand awareness of MesaStila Resort and Spa during the MesaStila 100 Trail Run 2025. This research employs a quantitative approach with hypothesis testing methods. Data were collected through questionnaires from 80 respondents selected using random sampling, consisting of event participants, and analyzed using IBM SPSS Statistics version 27. The analysis includes validity and reliability tests as well as multiple linear regression. The results show that integrated marketing communication and social media marketing have a positive and significant effect on brand awareness, while event marketing has no significant effect. These findings provide insights for management in developing more effective and sustainable marketing communication strategies.

Keyword: *Integrated Marketing Communication, Event Marketing, Social Media Marketing, Brand Awareness*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Pada era digital, efektivitas komunikasi pemasaran menjadi determinan utama dalam persaingan merek di berbagai industri (Saadah *et al.*, 2023). Penetrasi internet global yang mencapai 64% populasi menegaskan bahwa strategi branding saat ini sangat ditentukan oleh konsistensi komunikasi digital. Sektor pariwisata Indonesia, khususnya di Jawa Tengah,

menunjukkan tren pemulihan pasca-pandemi dengan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 593.170 orang dan wisatawan domestik sebesar 68.887.558 orang pada tahun 2024 (BPS Provinsi Jawa Tengah, 2025; Setyawan, 2026). Seiring pemulihan ini, muncul fenomena sport tourism yang diproyeksikan tumbuh 17,5% per tahun hingga 2030 (Akbar, 2025). Salah satu cabang yang berkembang pesat adalah lari lintas alam atau trail run. Namun, observasi pada beberapa event terbaik di Indonesia tahun 2025 menunjukkan adanya ketimpangan strategi pemasaran digital. MesaStila100 Trail Run, yang telah diselenggarakan sejak 2011, menghadapi tantangan engagement media sosial yang lebih rendah dibandingkan kompetitor seperti BTS Ultra dan Rinjani100.

Penelitian ini didukung oleh Teori Model AIDA dari E. St. Elmo Lewis (1903) yang menjelaskan tahapan attention, interest, desire, dan action sebagai respons psikologis konsumen. IMC, event marketing, dan social media marketing diposisikan sebagai pendorong tahap attention untuk membangun brand awareness, yaitu kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek dalam kategori tertentu (Keller, 2013). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh integrated marketing communication, event marketing, dan social media marketing baik secara parsial maupun simultan terhadap brand awareness MesaStila Resort and Spa pada event MesaStila 100 Trail Run 2025. Melalui analisis ini, diharapkan terjawab apakah integrasi strategi komunikasi, aktivasi event fisik, dan optimalisasi media digital mampu mengatasi brand fatigue dan meningkatkan daya ingat merek di tengah ketatnya persaingan industri sport tourism.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil
1	Rosita <i>et al.</i> (2023)	<i>Implementation of Integrated Marketing Communication for ERIGO Brand Through Instagram</i>	<i>The research advances the field by elucidating effective approaches to implementing Integrated Marketing Communication (IMC) for ERIGO through Instagram</i>
2	Fitri <i>et al.</i> (2021)	<i>The Influence Of Imc Implementation On The Brand Awareness Of Blanja.Com</i>	<i>Public relations and advertising each exerted a significant effect on BLANJA. of com brand awareness</i>
3	Fhaizyah dan Hakim (2025)	Analisis Komparatif Camille Beauty dan Somethinc di Instagram dan TikTok	IMC yang konsisten, dan aktivasi event mendorong penjualan Camille 42%, Somethinc unggul engagement (12,4%) dan penjualan tinggi di TikTok Shop.
4	Rokkila (2025)	<i>The Impact Of Omnichannel Integrated Marketing Communication (Imc) On Brand Loyalty In E-Commerce</i>	<i>Results indicate that omnichannel IMC fully mediates its impact through customer satisfaction to brand loyalty</i>
5	Fitri Rahmawati dan Lazuarni (2024)	Pengaruh Strategi Event Marketing, dan Sponsorship Terhadap Brand Awareness Produk Noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang	Event marketing dan sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk noodle secara simultan
6	Rachmadhian dan Chaerudin (2019)	<i>The Impact Of Event Marketing On Building Brand Awareness For Fashion Customers</i>	<i>Implementing event marketing in SEMs constitutes a viable approach to developing brand awareness</i>
7	Marques dan Karta (2025)	<i>The Effect of Experiential Marketing Approach on Consumer Loyalty at Café Atsabe in Dili, Timor-Leste</i>	<i>Empirical evidence from the study supports the influence of the five examined independent variables on consumer loyalty</i>
8	Sang <i>et al.</i> (2023)	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention: Case Study of Vietnam's domestic fashion brands</i>	<i>Analyses revealed no significant between-group differences (by gender or age) in mean perceived social media marketing, brand</i>

			<i>awareness, or purchase intention within Vietnam's Gen Z population.</i>
9	Zulkarnaen dan Fitriani (2023)	<i>Analysis Of The Influence Of Celebrity Endoser And Social Media Marketing On Brand Awareness In E-Commerce Customers</i>	<i>The influence of celebrity endorsers and social media marketing on brand awareness is empirically validated as significant.</i>
10	Upadana dan Pramudana (2020)	<i>Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i>	<i>Brand awareness memediasi secara positif dan signifikan pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.</i>

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *integrated marketing communication, event marketing, dan social media marketing* terhadap *brand awareness* MesaStila Resort and Spa. Penelitian dilakukan di MesaStila Resort and Spa, Magelang, Jawa Tengah, selama September 2025 hingga Januari 2026, dengan pengambilan data utama pada saat pelaksanaan event MesaStila 100 Trail Run 2025 yaitu 4-5 Oktober 2025. Populasi penelitian adalah seluruh peserta event sebanyak 420 orang, dengan sampel 80 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling berdasarkan rumus Slovin. Variabel penelitian terdiri dari *integrated marketing communication (X1), event marketing (X2), dan social media marketing (X3)* sebagai variabel independen, serta *brand awareness (Y)* sebagai variabel dependen. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi kepustakaan, kemudian dianalisis menggunakan SPSS Statistics 27. Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Uji t dan uji F digunakan untuk menguji hipotesis, sedangkan koefisien determinasi (adjusted R square) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada pendahuluan, tujuan penelitian, serta metode yang digunakan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. Hasil penelitian disajikan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai analisis yang dilakukan. Setiap temuan dijelaskan berdasarkan data yang telah diolah dan diinterpretasikan. Adapun rincian hasil penelitian dalam artikel ini dipaparkan sebagai berikut:

Teori Model AIDA

Model AIDA diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis (1903) serta menjelaskan tahapan *attention, interest, desire dan action* sebagai respons psikologis konsumen dari kesadaran terhadap suatu merek hingga melakukan suatu tindakan untuk merek tersebut. Pada penelitian ini, AIDA menjadi dasar bagaimana *integrated marketing communication, event marketing, dan social media marketing* sebagai pendorong *awareness* atau *attention* yang berujung pada tindakan kunjungan atau pembelian. Lewis mengembangkan model ini berdasarkan pemahamannya terhadap cara kerja iklan yang efektif dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan konsumen.

Theory Hierarchy of Effect

Teori ini merupakan salah satu pendekatan klasik dalam memahami bagaimana komunikasi pemasaran memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara bertahap (Lavidge dan Steiner, 1961). Model Hierarchy of Effects menjelaskan tahapan respon konsumen dari *awareness* hingga *purchase* seperti pada penelitian ini yaitu mulai dari tahapan awal *awareness* hingga *knowledge* menjadi landasan hubungan *integrated marketing*

communication, event marketing, dan social media marketing terhadap brand awareness. Model ini mengklasifikasikan ke dalam tiga domain utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, yang kemudian masih dijabarkan menjadi enam tahapan yaitu awareness, knowledge, liking, preference, conviction dan purchase. Hierarchy of Effects menjadi alat penting untuk memahami bagaimana pesan pemasaran yang disampaikan secara berulang dan terstruktur dapat membangun persepsi positif dan mengarah pada tindakan konsumen.

Brand Awareness

Menurut Aaker (1997), Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Keller, 2013). Tingkat brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan seberapa kuat suatu merek berada dalam ingatan konsumen. Tingkatan tersebut meliputi menurut Aaker (1997) terdiri dari unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness. Tingkatan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan apakah konsumen mengetahui suatu merek, tetapi juga seberapa mudah merek tersebut diingat ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu. Menurut Kevin Lane Keller (2013), kesadaran merek juga berkaitan dengan konsep brand salience, yaitu kemampuan suatu merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka mempertimbangkan suatu kategori produk atau layanan. Semakin tinggi tingkat brand salience suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada penelitian Sasmita dan Suki (2015) terdapat beberapa indikator yaitu brand recognition, brand recall, brand familiarity dan brand dominance.

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah suatu pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk mengoordinasikan dan mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi yang digunakan perusahaan agar menghasilkan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan kepada konsumen. Integrated marketing communication tidak hanya mencakup periklanan, tetapi juga elemen lain seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, media digital, dan sponsorship. Tujuan utamanya adalah membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan melalui pesan yang terpadu di berbagai titik kontak. Integrated marketing communication merupakan perencanaan komunikasi pemasaran yang sangat mempengaruhi setiap alat komunikasi pemasaran yang memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen Integrated Marketing Communication (Belch dan Belch, 2001). Pada penelitian Belch dan Belch (2001), terdapat beberapa indikator yaitu advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling.

Event Marketing

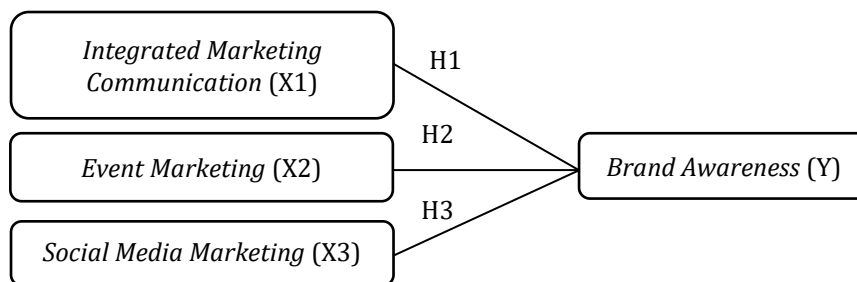
Menurut Kotler dan Keller (2012), event marketing merupakan bagian dari bauran promosi di mana perusahaan menyelenggarakan kegiatan khusus atau menjadi sponsor dalam suatu acara untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan pengalaman langsung, serta memperkuat citra merek. Melalui pendekatan ini, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan brand dalam suasana yang lebih emosional dan partisipatif. Schmitt (1999) memandang event marketing sebagai strategi yang menitikberatkan pada penciptaan pengalaman konsumen melalui penyelenggaraan event yang menyentuh aspek emosional, sensorik, dan intelektual. Event menjadi wadah yang memungkinkan konsumen untuk merasakan, berinteraksi, dan membentuk hubungan dengan merek secara lebih mendalam. Dengan demikian, kedua pandangan ini menekankan bahwa event marketing tidak hanya

berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Pada penelitian Hoyle (2002), terdapat beberapa indikator yaitu entertainment, excitement, enterprise, dan experience.

Social Media Marketing

Mileva dan Fauzi (2018) berpendapat bahwa, social media marketing adalah proses yang mempengaruhi individu untuk melakukan promosi terhadap website, produk, atau jasa melalui saluran media sosial. Menurut Tuten dan Salomon (2017) social media marketing merupakan pemanfaatan platform media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada audiens melalui interaksi yang partisipatif dan berbasis konten. Ismail (2017) memandang social media marketing sebagai bentuk pendekatan baru yang tidak hanya memberi peluang, tetapi juga tantangan bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara langsung. Menurutnya, media sosial membuka ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan pembelian pelanggan melalui interaksi dua arah yang intensif. Pada penelitian Hanaysha (2018), terdapat beberapa indikator yaitu entertainment, interaction, trendiness, dan customization.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Pembahasan

Berdasarkan landasan teori, kajian pustaka mencakup penelaahan literatur yang relevan, analisis hubungan antar variabel, serta penyusunan kerangka konseptual sebagai dasar penelitian.

Pengaruh Variabel *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Awareness* Mesastila Resort and Spa

Hasil uji t menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* pada event MesaStila 100 Trail Run 2025 berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness MesaStila Resort and Spa ($\text{sig } 0,036 < 0,05$; $t \text{ hitung } 2,135 > t \text{ tabel } 1,664$). Hal ini berarti semakin baik penerapan *integrated marketing communication*, maka semakin meningkat *brand awareness*. Temuan ini sejalan dengan teori Duncan dan Moriarty (1998) serta Keller (2009) yang menekankan pentingnya komunikasi yang terintegrasi dan konsisten dalam memperkuat pengenalan merek. Selain itu, hasil ini juga didukung penelitian sebelumnya oleh Fitri *et al.* (2021) dan Krypton (2018) yang menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Fenomena meningkatnya minat terhadap event olahraga seperti trail run, serta komunikasi yang kohesif melalui promosi digital, media, dan interaksi langsung pada event, turut memperkuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap MesaStila Resort and Spa.

Pengaruh Variabel *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* Mesastila Resort and Spa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* ($\text{sig } 0,160 > 0,05$; $t \text{ hitung } 1,419 < t \text{ tabel } 1,664$), sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *event marketing* pada MesaStila 100 Trail Run 2025 belum mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan teori *Customer-Based Brand Equity* (Keller, 1993) yang menekankan pentingnya kualitas kontak dalam membangun kesadaran merek. Selain itu, penelitian ini didukung oleh studi sebelumnya Begović dan Chadwick (2025) serta penelitian Fitrianna dan Aurinawati (2020), yang juga menemukan bahwa *event marketing* tidak selalu berdampak signifikan terhadap *brand awareness*. Fenomena ini menunjukkan bahwa efektivitas *event marketing* sangat bergantung pada kualitas, relevansi, dan daya tarik pengalaman yang diberikan kepada peserta.

Pengaruh Variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Mesastila Resort and Spa

Hasil uji t menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($\text{sig } 0,001 < 0,05$; $t \text{ hitung } 3,300 > t \text{ tabel } 1,664$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan *social media marketing*, maka semakin meningkat *brand awareness*. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pesan, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat pengenalan merek. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faisal dan Ekawanto (2022), Faishal Azka Kalkautsar dan Endri Listiani (2022), serta Sang *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Tingginya interaksi konsumen melalui konten seperti postingan, video, dan live streaming selama event turut memperkuat pengenalan merek MesaStila Resort and Spa.

Pengaruh *Integarted Marketing Communication*, *Event Marketing*, dan *Social Media Marketing* Secara Simultan terhadap *Brand Awarness* Mesastila Resort and Spa

Hasil uji F menunjukkan bahwa *integrated marketing communication*, *event marketing*, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* ($\text{sig } 0,000 < 0,05$; $F \text{ hitung } 21,103 > F \text{ tabel } 2,725$). Nilai adjusted R square sebesar 0,454 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 45,4% variasi *brand awareness*, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini sejalan dengan teori Duncan dan Moriarty (1998), Keller (2009), serta Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya integrasi komunikasi, pengalaman langsung, dan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Fenomena meningkatnya minat terhadap event olahraga dan integrasi promosi digital, pengalaman event, serta aktivitas media sosial pada MesaStila 100 Trail Run 2025 turut memperkuat pengenalan merek secara nyata.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand awareness*. Sebaliknya, *event marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi paling dominan. Secara simultan, *integrated marketing communication*, *event marketing*, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, A. P. (2025). *Analisis Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada produk Oriflakes* [Thesis]. Universitas Gadjah Mada.
- As'ad, S. (2020). Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City). *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 20(2). <https://doi.org/10.18196/aiijis.2020.0122.228-248>
- Begović, M., & Chadwick, S. (2025). Geopolitics and sports. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1650791>
- Elke Ditania, D. (n.d.). *513 Pengaruh Social Media Content Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention pada Pengguna Instagram Cetta English*.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Faishal Azka Kalkautsar, & Endri Listiani. (2022). Pengaruh Konten Instagram terhadap Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1423>
- Fakhri, M. R. (2023). Analyzing the Effectiveness of Social Media Marketing in PT Primajasa. *Malaysian Journal of Business Economics and Management*, 47–53. <https://doi.org/10.56532/mjbem.v2i2.19>
- Fitri Rahmawati, I., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Strategi Event Marketing, dan Sponsorship Terhadap Brand Awareness Produk Noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(3).
- Fitri, U. D., Herdiansyah, H., & Kunci, K. (2021). The Influence Of Imc Implementation On The Brand Awareness Of Blanja.Com. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 120–136.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 03(Vol. 3 No. 3 (2020): INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia-Edisi Juni 2020), 409–418. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Krisnanto, U., & Yulian, D. (2020). How Brand Awareness Does Not Have a Significant Effect on Customer Loyalty in a Public Company. *Journal of Economics and Business*, 3(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.03.260>
- Krypton, A. (n.d.). *Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui Metode Integrated Marketing Communication*. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol1/iss1/6>
- Mansur, A., Luqman, Y., Studi, P., & Komunikasi, I. (n.d.). *Upaya Meningkatkan Brand Awareness El Gelato Melalui Social Media Strategy dan Event Management Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Digital Analyst, Logistic, dan Master of Ceremony*. <https://fisip.undip.ac.id>
- Melati, A. R., & Indrawati, I. (2024). Analysis of Key Indicators for Reach, Act, Convert, and Engage (RACE) in Social Media Platforms for B2B Companies in Indonesia Using the AHP Method. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(08). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i8-70>
- Noveriyanto, B. (2021). Digital Integrated Marketing Communications (Dimc) Activities of Digital Products Financial Technology (Fintech) “Alami.” *Profetik Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>
- Paramita, W., Nhu, H. B. C., Ngo, L. V, Tran, Q., & Gregory, G. (2021). Brand Experience and Consumers’ Social Interactive Engagement With Brand Page: An Integrated-Marketing

- Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102611>
- Piya, S., & Adhikari, B. P. (2023). Relationship Between Internet Scrolling Habit and Social Media Marketing. *OCEM J. MGT Tech. Soc. Sci.*, 2(2), 81–102. <https://doi.org/10.3126/ocemjmtss.v2i2.54231>
- Qian, Y., Sui, Z., & Wang, D. (2023). The Implementation of Digital Marketing in Brand Promotion. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 16, 135–140. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9583>
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2019). The Impact Of Event Marketing On Building Brand Awareness For Fashion Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12097>
- Rosita, L., Hariyati, F., Akbari, D. A., & Agustini, V. D. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication for ERIGO Brand Through Instagram. *Technium Social Sciences Journal*, 42, 63–75. <https://doi.org/10.47577/tssj.v42i1.8604>
- Sang, V. M., Mai Tran, N., Duyen, H. M., Vi, L. T., Gia Bao Vi, N., & Phuong Thao, P. T. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention: Case Study of Vietnam's domestic fashion brands. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i20.14625>
- Shrestha, A., Karki, A., Bhushan, M., Joshi, S., & Gurung, S. (2023). Effects of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. *New Perspective*, 6(1), 74–82. <https://doi.org/10.3126/npjbe.v6i1.58916>
- Sun, X., & Smith, A. (2021). Research on the Influence of Video Marketing of Social Media Influencers on Consumers Purchase Intention of Beauty Products—Taking YouTube as an Example. *Academic Journal of Business & Management*, 3(2). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2021.030201>
- Surya Nugraha, N. A., Udayana Putra, I. B., & Amerta, I. M. S. (2023). The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions. *International Journal Of Social Science And Education Research Studies*, 03(02). <https://doi.org/10.55677/ijssers/V03I2Y2023-08>
- Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty as Intervening Variable (Case Study at Kopi Soe Branch of Panakkukang Makassar). *International Journal of Economics Business and Accounting Research (Ijebbar)*, 6(1), 578. <https://doi.org/10.29040/ijebbar.v6i1.4861>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wang, J. (2024). Analysis of ZARA's Social Media Marketing Strategy in China. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 102(1), 230–239. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ed0095>
- Winanda, K., Shabrina, A., & Tek, K. (2024). *Jurnal Komunikasi Nusantara Dampak Social Media Marketing Instagrnm Terhadap Brand Awareness: Studi Kasus Brand Pass The Trend*. 6, 290–300. <https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.368>
- Zulkarnaen, W., & Dewi Fitriani, I. (2023). *Analysis Of The Influence Of Celebrity Endoser And Social Media Marketing On Brand Awareness In E-Commerce Customers*. 7(2), 2023.