
PENGARUH DIGITAL ADVERTISING DAN BRAND RECALL TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SMARTPHONE DI INDONESIA

Chandra, Stevanie.¹, Rianty², Shella Oktavia³, Sinaga⁴, Hommy Dorothy Ellyany⁵
^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Article Info

Article history:

Received April 9, 2026

Revised April 20, 2026

Accepted April 29 2026

Keywords:

Digital Advertising,
Brand Recall,
Purchase Intention

ABSTRACT

Using a methodical literature review approach, this study investigates the impact of digital advertising and brand recall on Indonesian consumers' purchase intentions for smartphone devices. This study summarises findings from ten peer-reviewed journals published within the last ten years, drawing on theoretical underpinnings from Kotler & Keller (2016) on digital marketing and purchase intention, Aaker (1991) on brand recall, and on digital advertising dimensions. Three main conclusions are identified by the review. First, four aspects of digital advertising perceived attitude towards advertising, amusement, informativeness, and credibility have a positive impact on purchase intention. Second, five markers of brand recall ease of recall, speed of recall, memory strength, top-of-mind awareness, and brand familiarity significantly influence purchase intention. Third, both factors have an impact on purchase intention at the same time, especially for Gen Z customers who frequently utilise social media sites like TikTok. Three repeats is the ideal frequency of advertising exposure; skippable advertisements are better at increasing brand recall, while non-skippable advertisements are better at increasing brand salience. For cognitive processing, ad design that combines text, graphics, and price information works well. This study advances knowledge of how digital advertising and brand recall influence customer behaviour in Indonesia's fiercely competitive smartphone market.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Name: Hommy Dorothy Ellyany Sinaga

Email: omisinaga@gmail.com

PENDAHULUAN

Era disrupsi digital telah merevolusi fundamental komunikasi pemasaran global, mengubah paradigma dari model satu arah menjadi ekosistem interaktif yang dinamis. Di Indonesia, DOI:

fenomena ini tercermin pada penetrasi internet yang masif, yang secara langsung menggeser preferensi korporasi dalam mengalokasikan anggaran promosi dari media konvensional ke platform digital. Iklan digital yang mencakup aktivitas promosi melalui media sosial, mesin pencari, serta platform aplikasi kini bukan sekadar saluran informasi, melainkan instrumen strategis untuk menciptakan keterlibatan personal dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjalin interaksi langsung yang bersifat real-time, yang pada gilirannya memperkuat ekuitas merek di pasar yang jenuh informasi.

Dalam lanskap industri smartphone di Indonesia yang sangat kompetitif, efektivitas iklan digital tidak hanya diukur dari jangkauan (reach), tetapi dari kemampuannya memicu brand recall. Aaker (1991) mendefinisikan brand recall sebagai kapasitas konsumen untuk memanggil kembali memori tentang sebuah merek dalam kategori produk tertentu tanpa stimulus eksternal (unaided recall). Hal ini menjadi krusial karena, menurut Keller (2013), brand recall merupakan pilar utama kesadaran merek (brand awareness) yang menentukan apakah suatu merek masuk ke dalam consideration set konsumen saat proses pengambilan keputusan pembelian dimulai. Di tengah banjirnya informasi digital, kemampuan sebuah merek untuk tetap relevan dan diingat secara spontan menjadi penentu dominasi pasar.

Namun, perjalanan dari terpapar iklan hingga melakukan transaksi bukanlah proses linear yang sederhana. Minat beli (purchase intention) muncul sebagai variabel mediasi yang kritis. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), minat beli mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen untuk mengakuisisi produk setelah melalui tahap evaluasi mendalam terhadap informasi yang diterima. Peter dan Olson (2010) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa dorongan pemasaran harus mampu menstimulasi aspek afektif (perasaan), kognitif (pemahaman), dan konatif (kecenderungan bertindak) agar niat beli tersebut mengkristal menjadi tindakan nyata.

Meskipun diskursus mengenai iklan digital dan brand recall telah banyak dibahas dalam literatur manajemen pemasaran, terdapat beberapa celah krusial (*research gaps*) yang menuntut investigasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks pasar Indonesia. Pertama, terdapat ketidakkonsistenan temuan (Inconsistency Gap) mengenai efektivitas iklan digital terhadap minat beli. Beberapa studi (misalnya, Studi A, 2021) menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena faktor personalisasi. Sebaliknya, penelitian terbaru oleh Studi B (2023) menemukan bahwa kejenuhan digital (digital fatigue) justru menimbulkan resistensi konsumen terhadap iklan yang terlalu invasif, sehingga menurunkan minat beli meskipun brand recall tetap tinggi. Hal ini memicu pertanyaan: pada titik mana iklan digital berhenti menjadi stimulan dan mulai menjadi polusi informasi bagi konsumen smartphone di Indonesia.

Kedua, terdapat celah kontekstual (Contextual Gap) yang signifikan. Sebagian besar literatur mapan mengacu pada perilaku konsumen di negara maju dengan infrastruktur digital yang lebih matang. Di Indonesia, karakteristik konsumen sangat unik—tersegmentasi secara ekonomi dan memiliki tingkat loyalitas merek yang dinamis terhadap produk teknologi. Studi-studi sebelumnya cenderung melihat iklan digital secara umum, tanpa membedah bagaimana perubahan algoritma platform (seperti TikTok atau Instagram Reels) memengaruhi brand recall secara berbeda dibandingkan iklan

DOI:

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan naratif untuk menganalisis pengaruh *digital advertising* dan *brand recall* terhadap minat beli konsumen Indonesia pada produk *smartphone*. Metode *literature review* merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, serta mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian tanpa melakukan pengumpulan data primer secara langsung. Menurut Snyder (2019), *literature review* digunakan untuk menemukan, menilai, dan menginterpretasikan hasil penelitian yang tersedia terkait suatu pertanyaan penelitian tertentu. Sementara itu, John W. Creswell (2017) menjelaskan bahwa tinjauan literatur membantu peneliti membangun landasan teori, menemukan *research gap*, dan memperkuat argumentasi ilmiah.

Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui beberapa basis data akademik, yaitu Google Scholar, Scopus. Pemilihan database tersebut didasarkan pada tingkat kredibilitas, cakupan publikasi ilmiah yang luas, serta relevansi terhadap penelitian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Pencarian artikel dilakukan menggunakan beberapa kata kunci, antara lain: “*digital advertising*”, “*brand recall*”, “*purchase intention*”, “minat beli”, “iklan digital”, “*brand awareness*”, “*smartphone marketing*”, dan “*consumer behavior*”. Kata kunci tersebut dikombinasikan menggunakan *operator Boolean* seperti AND dan OR untuk memperoleh artikel yang lebih spesifik dan relevan dengan topik penelitian.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi:

1. Artikel membahas variabel *digital advertising*, *brand recall*, dan minat beli;
2. Penelitian berfokus pada perilaku konsumen atau pemasaran digital;
3. Artikel diterbitkan dalam rentang tahun 2014–2024;
4. Artikel berasal dari jurnal nasional maupun internasional yang terindeks dan memiliki kredibilitas akademik;
5. Artikel tersedia dalam teks lengkap

Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak relevan dengan variabel penelitian, artikel duplikat, serta publikasi yang tidak memiliki kejelasan metodologi penelitian. Proses seleksi artikel dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi, penyaringan, evaluasi, dan sintesis literatur. Pada tahap identifikasi, peneliti menemukan sejumlah artikel dari berbagai database menggunakan kata kunci yang telah ditentukan. Selanjutnya, dilakukan proses penyaringan berdasarkan judul, abstrak, dan relevansi isi penelitian. Artikel yang memenuhi kriteria kemudian dievaluasi kualitasnya berdasarkan kesesuaian topik, metode penelitian, kontribusi teoritis, dan hasil penelitian. Dari proses tersebut, dipilih 10 jurnal utama yang dianggap paling relevan dan representatif untuk dianalisis lebih lanjut.

Pemilihan 10 jurnal dilakukan karena jurnal-jurnal tersebut secara konsisten membahas hubungan antara *digital advertising*, *brand recall*, dan minat beli konsumen pada konteks pemasaran digital, khususnya industri *smartphone*. Selain itu, jurnal yang dipilih memiliki metode penelitian yang jelas, data yang valid, serta kontribusi teoritis dan empiris yang kuat sehingga mampu mendukung analisis penelitian secara komprehensif.

Tahap akhir penelitian dilakukan melalui proses sintesis, yaitu menggabungkan hasil-hasil penelitian terdahulu untuk menemukan pola, persamaan, dan perbedaan temuan penelitian.
DOI:

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya merangkum teori yang telah ada, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di era digital, khususnya pada industri smartphone yang memiliki tingkat persaingan tinggi di Indonesia. Melalui metode *literature review* ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran teoritis yang lebih sistematis serta memperkuat pemahaman mengenai pengaruh *digital advertising* dan *brand recall* terhadap minat beli konsumen Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan melalui literature review, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

H1: Digital advertising berpengaruh terhadap minat beli produk smartphone di Indonesia.

H2: Brand recall berpengaruh terhadap minat beli produk smartphone di Indonesia.

H3: Digital advertising dan brand recall secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk smartphone di Indonesia.

Indikator :

Digital advertising :

Menurut Muchtar, Hurriyati, Dirgantari, & Sigarlaki (2022) terdapat 4 dimensi yang dapat digunakan yaitu :

1. Dimensi persepsi sikap terhadap
2. Hiburan dari iklan digital
3. Keinformatifan iklan digital
4. Kredibilitas iklan digital

Brand Recall :

Aaker (1991) menyatakan bahwa terdapat 5 indikator yang dapat digunakan yaitu :

1. Kemudahan mengingat merek
2. Kecepatan mengingat merek
3. Kekuatan ingatan terhadap merek
4. Top of mind awareness
5. Familiaritas merek

Minat Beli:

Kotler & Keller (2016) Minat Beli dapat menggunakan 4 indikator yaitu :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Variabel-variabel yang diteliti telah banyak juga diteliti oleh peneliti peneliti lainnya diantaranya (Akcan, Yilmaz, Güleç, & Ilgın (2024); Aurora Ratri Pramesti, Asep Rokhyadi Permana Saputra, & Yetti Lutiyan Suprpto (2024); Bauerova & Koprivova (2025) ; Canoza et al. (2025); A. Hussain, Ting, & Mazhar (2022); R. Hussain & Iqbal (2025); Kong, Huang, Scott, DOI:

Zhang, & Shen (2019); Maria, Pusriadi, Hakim, & Darma (2019); Pramana, Putri, Rahman, & Prasetya (2024); Rauwers, Remmelswaal, Fransen, Dahlén, & van Noort (2018))

Tabel 1. Perbandingan Jurnal dengan Hasil Penelitian

No.	Judul & Penulis	Hasil Penelitian Jurnal	Persamaan dengan Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Hasil Penelitian
1	<i>Maria et al. (2019)</i>	Social media marketing, word of mouth, dan efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap brand awareness dan minat beli.	Sama-sama meneliti pengaruh iklan/advertising terhadap minat beli.	Jurnal ini tidak meneliti variabel brand recall, tidak menyebutkan dimensi entertainment, informativeness, dan credibility, serta menggunakan variabel tambahan word of mouth dan brand awareness yang tidak ada dalam findings Anda.
2	<i>Aurora Ratri Pramesti et al. (2024)</i>	Digital marketing, social media marketing, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk lokal Indonesia.	Sama-sama meneliti digital marketing terhadap minat beli dan berkonteks Indonesia.	Jurnal ini tidak meneliti brand recall, tidak menyebutkan dimensi entertainment, informativeness, credibility, serta menggunakan variabel brand trust yang tidak ada di findings Anda.
3	<i>Canoza et al. (2025)</i>	Brand awareness dan brand recall dalam kampanye TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z.	Sama-sama meneliti brand recall sebagai variabel yang mempengaruhi purchase intention.	Findings Anda fokus pada digital advertising secara umum, sedangkan jurnal ini spesifik pada TikTok Marketing; jurnal ini juga meneliti brand awareness yang tidak ada di findings Anda; tidak menyebutkan dimensi entertainment, informativeness, dan credibility.
4	<i>A. Hussain et al. (2022)</i>	Nilai iklan media sosial (entertainment, informativeness, social value, interactivity) mendorong value co-creation dan minat beli.	Sama-sama meneliti social media advertising terhadap purchase intention dan menyebutkan dimensi entertainment & informativeness.	Jurnal ini tidak meneliti brand recall; findings Anda menambahkan dimensi credibility yang tidak ada; jurnal ini menambahkan social value, interactivity, dan value co-creation.
5	<i>Rauwers et al. (2018)</i>	Iklan media kreatif berdampak positif terhadap respons konsumen (termasuk minat beli) berdasarkan dua eksperimen lapangan.	Sama-sama meneliti pengaruh media advertising terhadap consumer responses yang mencakup minat beli.	Jurnal ini tidak meneliti brand recall, tidak menyebutkan dimensi entertainment, informativeness, dan credibility, serta bersifat umum sedangkan findings Anda spesifik pada produk smartphone di Indonesia.

DOI:

6	<i>Kong et al. (2019)</i>	Evaluasi efektivitas iklan web menunjukkan desain, posisi, dan frekuensi iklan mempengaruhi respons konsumen.	Sama-sama meneliti web advertisement terhadap efektivitas/respons konsumen.	Jurnal ini tidak secara spesifik meneliti brand recall dan purchase intention sebagai variabel utama, tidak menyebutkan dimensi entertainment, informativeness, dan credibility, serta lebih fokus pada aspek teknis desain dan posisi iklan.
7	<i>Bauerova & Koprivova, (2025)</i>	Iklan skippable menghasilkan brand recall lebih tinggi, namun iklan non-skippable lebih baik untuk brand salience yang penting untuk pembelian di masa depan.	Sama-sama meneliti hubungan digital advertising → brand recall → conversion rate/purchase intention.	Findings Anda menambahkan dimensi entertainment, informativeness, dan credibility yang tidak ada dalam jurnal ini; jurnal ini fokus pada skippability iklan sedangkan findings Anda lebih umum; jurnal ini tidak spesifik pada produk smartphone Indonesia.
8	<i>R. Hussain & Iqbal (2025)</i>	Frekuensi web banner-ad berpengaruh terhadap brand recall dan click-through rate dengan pola kurva U-shaped.	Sama-sama meneliti hubungan web banner-ad → brand recall → behavioral responses (termasuk minat beli).	Findings Anda menambahkan dimensi entertainment, informativeness, dan credibility yang tidak ada dalam jurnal ini; jurnal ini fokus pada frekuensi iklan sedangkan findings Anda lebih umum; tidak spesifik pada produk smartphone Indonesia.
9	<i>Pramana et al. (2024)</i>	Repetisi logo (audio dan visual) dalam iklan meningkatkan brand recall, brand recognition, sikap konsumen, dan minat beli.	Sama-sama meneliti hubungan brand recall terhadap purchase intention.	Jurnal ini tidak meneliti digital advertising secara langsung karena fokus pada logo repetition; findings Anda menghubungkan digital advertising terlebih dahulu ke brand recall; tidak menyebutkan dimensi entertainment, informativeness, maupun credibility.
10	<i>Akcan et al. (2024)</i>	Produk yang terkait dengan tugas utama dalam advergaming mencapai tingkat recall tertinggi; advergaming secara signifikan mempengaruhi brand recall dan purchase intention.	Sama-sama meneliti hubungan digital advertising (advergaming) → brand recall → purchase intention.	Findings Anda menambahkan dimensi entertainment, informativeness, dan credibility yang tidak disebutkan dalam jurnal ini; jurnal ini fokus pada konteks advergaming dan menggunakan teknologi eye-tracking; tidak spesifik pada produk smartphone Indonesia.

DOI:

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Menurut Maria et al. (2019), word of mouth tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap brand awareness, yang mengarah pada minat beli. Sebaliknya, penelitian Aurora Ratri Pramesti et al. (2024) menunjukkan bahwa iklan yang efektif dan penggunaan media sosial meningkatkan kesadaran merek. Menurut penelitian lain, pengiklanan digital, pengiklanan di media sosial, dan kepercayaan merek meningkatkan keinginan untuk membeli barang lokal. Penelitian Canoza et al. (2025), yang secara khusus melihat Gen Z, menemukan bahwa recall merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan dengan pengetahuan merek dalam kampanye pemasaran TikTok. Penelitian A. Hussain et al. (2022) menemukan bahwa pemasaran sensorik sangat penting untuk membuat ingatan jangka panjang tentang merek. Peran kreatif iklan media dalam memengaruhi respons konsumen ditekankan dalam penelitian Rauwers et al. (2018). Menurut penelitian Kong et al. (2019) yang menggunakan metode pengawasan mata, kombinasi gambar, teks, dan harga dalam iklan perjalanan online menghasilkan ingatan merek terbaik. Studi Bauerova & Koprivova, (2025) membandingkan iklan skippable dan non-skippable, dan menemukan bahwa iklan skippable meningkatkan recall merek, sedangkan iklan non-skippable meningkatkan salience merek. Hubungan berbentuk kurva U antara respons konsumen terhadap iklan spanduk ditemukan dalam penelitian R. Hussain & Iqbal (2025). Frekuensi terlalu rendah dan terlalu tinggi sama-sama tidak efektif. Studi Pramana et al. (2024) menemukan bahwa pengulangan audio dan visual logo tiga kali lebih baik untuk meningkatkan pengenalan merek, sikap, dan niat beli. Studi Akcan et al. (2024) menekankan bagaimana sikap terhadap merek dan niat beli dipengaruhi oleh iklan atau advergames dalam permainan digital.

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara digital advertising, recall merek, dan keinginan konsumen Indonesia untuk membeli produk smartphone, berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan. Digital advertising adalah jenis pemasaran yang menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan. Menurut (Muchtar et al., 2022), iklan digital terdiri dari empat dimensi utama: persepsi sikap terhadap iklan, hiburan dari iklan digital, keinformatifan iklan digital, dan kredibilitas.

Iklan digital harus mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan perhatian pelanggan selain berfungsi sebagai media informasi. Iklan yang menghibur dan informatif dapat meningkatkan perhatian pelanggan terhadap produk smartphone, sedangkan kredibilitas iklan berperan dalam memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Aaker (1991) Brand Recall didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengingat merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Recall dapat diukur dengan lima faktor: kemudahan mengingat merek, kecepatan mengingat merek, kekuatan ingatan terhadap merek, pengetahuan utama, dan familiaritas.

Indikator tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat ingatan pengguna terhadap suatu merek smartphone, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi merek utama yang mereka pilih saat melakukan pembelian. Ini karena pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan mudah diingat karena mereka dianggap lebih aman dan memiliki risiko yang lebih rendah.

Minat beli menurut Kotler & Keller (2016) terdiri dari 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, Keempat indikator ini DOI:

menunjukkan bahwa minat beli bukan hanya keinginan untuk membeli, tetapi juga kecenderungan untuk merekomendasikan barang, memilih produk tertentu, dan mencari informasi tambahan sebelum melakukan pembelian.

Sementara iklan digital yang efektif mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek, brand recall memperkuat posisi merek dalam ingatan pelanggan. Kombinasi keduanya menciptakan dorongan yang lebih kuat untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk smartphone.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tinjauan literatur terhadap sepuluh jurnal tentang efektivitas pemasaran digital terhadap ingatan merek dan niat beli, ditemukan bahwa recall merek dan pengetahuan merek sangat penting sebagai variabel mediator. Penyegaran merek telah terbukti memiliki dampak yang lebih besar daripada kesadaran merek, terutama pada demografi Gen Z yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok. Ini menunjukkan bahwa kemampuan pelanggan untuk mengingat merek secara spontan lebih penting daripada sekadar mengenalinya. Selain itu, pola pengaruh frekuensi iklan tidak linear. Tiga kali pengulangan adalah titik terbaik untuk meningkatkan pengenalan merek, sikap terhadap merek, dan niat beli.

Menurut penelitian lain, hubungan berbentuk kurva U menunjukkan bahwa frekuensi iklan yang terlalu rendah atau terlalu tinggi sama-sama tidak efektif dan dapat menyebabkan pelanggan merasa jenuh. Iklan yang tidak dapat dilewati (non-skippable) lebih efektif dalam membangun kesadaran merek, sementara iklan video yang dapat dilewati (skippable) lebih efektif dalam membangun kesadaran merek. Selain itu, penelitian yang menggunakan pengawasan mata menunjukkan bahwa memori merek terbaik diciptakan ketika gambar, teks, dan harga dikombinasikan. Pemasaran digital dan media sosial selalu meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek, yang mendorong niat beli.

Namun, word of mouth dalam satu penelitian tidak memiliki dampak yang signifikan; ini menunjukkan bahwa tidak semua jenis komunikasi pemasaran memiliki efek yang sama. Selain itu, pendekatan kreatif seperti advergames, pemasaran sensorik, dan iklan kreatif di media memiliki potensi untuk membentuk ingatan konsumen tentang merek dalam jangka panjang. Disarankan agar peneliti yang akan datang menguji secara bersamaan pengaruh frekuensi, gaya iklan, dan jenis media sosial dalam satu model yang terintegrasi. Selain itu, mereka harus memperluas populasi responden untuk mencakup populasi yang lebih luas. Untuk memperkuat temuan saat ini, penelitian harus diulang dengan metode eksperimental dan pengawasan mata di Indonesia.

Bagi praktisi pemasaran, disarankan untuk menetapkan frekuensi eksposur iklan sebanyak tiga kali sebagai titik optimal guna menghindari kejenuhan konsumen. Gunakan iklan skippable untuk kampanye yang bertujuan membangun brand recall, dan iklan non-skippable jika tujuan utamanya adalah brand salience. Dalam desain iklan, pastikan untuk menggabungkan elemen gambar, teks, dan harga secara seimbang karena kombinasi ini terbukti paling efektif secara visual dan kognitif. Optimalkan pemasaran melalui media sosial seperti TikTok dengan fokus pada penguatan brand recall dan brand trust. Terakhir, eksplorasi pendekatan inovatif seperti advergames dan pemasaran sensorik dapat menjadi diferensiasi yang menarik, namun tetap harus

DOI:

disertai evaluasi berbasis data yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. . (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.
- Akcan, D., Yilmaz, M., Güleç, U., & Ilgın, H. E. (2024). Engagement and Brand Recall in Software Developers: An Eye-Tracking Study on Advergaming. *Applied Sciences*, 14(18), 8360. <https://doi.org/10.3390/app14188360>
- Aurora Ratri Pramesti, Asep Rokhyadi Permana Saputra, & Yetti Lutiyan Suprpto. (2024). Digital Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on The Intention as Strategic to Buy Local Indonesian Brand Products. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 14(4). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v14i4.677>
- Bauerova, R., & Koprivova, V. (2025). Make ads skippable or not: The impact of ad type on brand recall, salience and conversion rate. *E+M Ekonomie a Management*, 28(4), 180–197. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2025-5-009>
- Canoza, J. S., Espirituoso, D. E., Macabante, A. J. A., Fuentes, R. G., Silvosa, J. C., & Mantog, J. A. (2025). The Role of Brand Awareness and Brand Recall in TikTok Marketing Campaigns towards Purchase Intention of Mandaya Gen Z. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 51(9), 1083–1097. <https://doi.org/10.9734/ajess/2025/v51i92440>
- Creswell, J. W. . (2017). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Hussain, R., & Iqbal, R. (2025). Elucidating the impact of cognitive and behavioral responses to web banner-ad frequency. *Journal of Marketing Communications*, 31(3), 301–328. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2238206>
- Keller, K. Lane. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kong, S., Huang, Z., Scott, N., Zhang, Z., & Shen, Z. (2019). Web advertisement effectiveness evaluation: Attention and memory. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 130–146. <https://doi.org/10.1177/1356766718757272>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Ltd.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, AND EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND INTENTION TO BUY. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Muchtar, M., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sigarlaki, F. F. (2022). Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infv4i4.183>

DOI:

- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. . (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Pramana, L. V., Putri, N. V. A., Rahman, F., & Prasetya, P. (2024). The Effects of Sonic Logo and Visual Logo Repetition Towards Brand Recall, Recognition, Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 9(3), 338–361. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.3.338-361>
- Rauwers, F., Rimmelswaal, P., Franssen, M. L., Dahlén, M., & van Noort, G. (2018). The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments. *International Journal of Advertising*, 37(5), 749–768. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1480167>
- 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>