

Membangun Citra Dan Meningkatkan Penjualan Pada Coffee Shop Melalui Digital Marketing: Tinjauan Systematic Literature Review

Fantika Aminatun Syarifah

Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia
alfiiatunhasanah@gmail.com

Fajar Nurwibowo

Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia
fajarnurwibowo@universitasalirsyad.ac.id

Rony Nur Triwibowo

Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia
ronytriwibowo@gmail.com

Abstrak

The evolution of lifestyle, particularly among Generation Z, has positioned coffee shops not merely as places to enjoy beverages but as spaces for social interaction and identity expression. Intense competition requires business owners to rely not only on products but also on capable digital marketing strategies. This study aims to deeply analyze the contribution of digital marketing in shaping brand image and its impact on sales volume escalation using the Systematic Literature Review (SLR) method. Following the PRISMA protocol, this study selected 19 relevant articles from Google Scholar and Emerald databases published between 2015 and 2025. The data synthesis results indicate that interactive and creative digital marketing activities play a crucial role in building a positive brand image. Furthermore, a strong brand image serves as a vital mediator linking promotional efforts with purchasing decisions and customer loyalty, ultimately driving significant sales growth.

Kata Kunci: Brand Image, Coffee Shop, Digital Marketing, Sales, Systematic Literature Review

Abstract

Evolusi gaya hidup, khususnya pada Generasi Z, telah menempatkan kedai kopi bukan sekadar sebagai tempat menikmati minuman, melainkan ruang interaksi sosial dan ekspresi identitas. Ketatnya persaingan menuntut pelaku bisnis untuk tidak hanya mengandalkan produk, tetapi juga strategi pemasaran digital yang mumpuni. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kontribusi digital marketing dalam membentuk citra merek serta dampaknya terhadap eskalasi volume penjualan melalui metode Systematic Literature Review (SLR). Mengikuti protokol PRISMA, studi ini menyeleksi 19 artikel relevan dari basis data Google Scholar dan Emerald yang diterbitkan antara tahun 2015 hingga 2025. Hasil sintesis data menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang interaktif dan kreatif berperan krusial dalam membangun citra merek yang positif. Lebih jauh, citra merk yang kuat ditemukan berfungsi sebagai mediator vital yang menghubungkan upaya promosi

dengan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan secara signifikan

Keywords: Citra Merek, Coffee Shop, Digital Marketing, Penjualan, Systematic Literature Review

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner, khususnya sektor coffee shop, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir seiring dengan perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat urban. Kedai kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang mendukung aktivitas bekerja, belajar, berjejaring, serta ekspresi identitas diri, terutama bagi generasi milenial dan Generasi Z (Alfdool et al., 2025; Theocharis, 2025). Fenomena ini mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha coffee shop sehingga menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun diferensiasi dan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif (Šakytė-Statnickė, 2024).

Transformasi digital yang terjadi secara global telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi digital. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, terukur, dan interaktif melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube (Ryan, 2019; Erni Widiastuti & Sukei, 2024). Melalui media digital, pelaku usaha dapat membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, menciptakan pengalaman merek yang lebih personal, serta meningkatkan keterlibatan konsumen (consumer engagement) yang berdampak pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Muhamad et al., 2025). Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu instrumen strategis yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing bisnis coffee shop di era ekonomi digital.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing memiliki kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis. Penelitian Wibowo et al. (2023) menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada industri makanan dan minuman. Selanjutnya, Jemin dan Pinjaman (2022) mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang interaktif mampu meningkatkan brand image yang kemudian memperkuat electronic word of mouth (e-WOM) dan niat berkunjung kembali. Penelitian lain yang dilakukan oleh Zewudie dan Desta (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai keberlanjutan (green marketing) dapat meningkatkan citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi dan nilai merek di mata konsumen.

Meskipun demikian, kajian mengenai hubungan antara digital marketing, citra merek, dan peningkatan penjualan pada industri coffee shop masih menunjukkan hasil yang terfragmentasi. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap minat beli, loyalitas pelanggan, atau brand awareness secara parsial (Oktaviani et al., 2025; Panjaitan, 2025). Penelitian lain cenderung mengkaji

peran citra merek sebagai variabel independen tanpa mengintegrasikannya dengan strategi digital marketing dan dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan secara simultan (Annisyak, 2025). Selain itu, sebagian besar studi dilakukan pada konteks geografis tertentu atau hanya berfokus pada kelompok konsumen tertentu sehingga belum menghasilkan sintesis pengetahuan yang komprehensif mengenai efektivitas digital marketing dalam membangun citra merek sekaligus meningkatkan penjualan pada industri coffee shop (Hidayati et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *research gap* berupa belum adanya sintesis literatur yang secara komprehensif menjelaskan mekanisme hubungan antara digital marketing, pembentukan citra merek, dan peningkatan penjualan pada bisnis coffee shop dalam berbagai konteks penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengkaji hubungan antarvariabel secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran utuh mengenai peran citra merek sebagai mediator dalam menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan peningkatan kinerja penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan *Systematic Literature Review (SLR)* terhadap berbagai studi empiris yang dipublikasikan selama periode 2015–2025 guna mengidentifikasi pola hubungan yang konsisten antara digital marketing, citra merek, dan peningkatan penjualan, serta merumuskan strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam memperkuat posisi kompetitif coffee shop di era digital.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan empiris yang berkaitan dengan peran digital marketing dalam membangun citra merek serta meningkatkan penjualan pada bisnis coffee shop. Metode SLR dipilih karena mampu menghasilkan sintesis pengetahuan yang komprehensif, sistematis, transparan, dan dapat direplikasi sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih kuat dibandingkan tinjauan literatur naratif konvensional (Snyder, 2019; Paul & Criado, 2020).

Proses kajian literatur dilaksanakan dengan mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)* yang dikembangkan untuk meningkatkan kualitas pelaporan dan transparansi penelitian berbasis tinjauan sistematis (Page et al., 2021). Penggunaan protokol PRISMA memungkinkan peneliti melakukan proses identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi artikel secara sistematis sehingga meminimalkan bias seleksi literatur (Haddaway et al., 2022).

Sumber data penelitian diperoleh dari basis data akademik bereputasi, yaitu Google Scholar dan Emerald Insight. Kedua basis data tersebut dipilih karena menyediakan akses terhadap berbagai publikasi ilmiah yang relevan dalam bidang pemasaran, manajemen bisnis, perilaku konsumen, dan transformasi digital. Penelusuran artikel dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci melalui operator Boolean AND dan OR, yaitu: “*digital marketing*”, “*brand image*”, “*sales performance*”, “*purchase decision*”, dan “*coffee shop*”. Strategi pencarian tersebut bertujuan untuk memperoleh artikel yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian serta meningkatkan sensitivitas dan spesifisitas hasil pencarian (Xiao & Watson, 2019).

Untuk menjamin kualitas literatur yang dianalisis, penelitian ini menerapkan

kriteria inklusi dan eksklusi secara ketat. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel ilmiah yang diterbitkan pada rentang tahun 2015–2025; (2) tersedia dalam bentuk *full text*; (3) membahas digital marketing, citra merek, perilaku konsumen, atau peningkatan penjualan dalam konteks bisnis makanan dan minuman, khususnya coffee shop; serta (4) diterbitkan pada jurnal nasional maupun internasional yang memiliki proses *peer-review*. Adapun kriteria eksklusi mencakup artikel duplikat, prosiding, laporan nonilmiah, artikel yang tidak memiliki relevansi substantif dengan topik penelitian, serta publikasi yang tidak menyediakan akses teks lengkap (Donthu et al., 2021).

Tahapan seleksi artikel dilakukan melalui empat fase utama sesuai kerangka PRISMA, yaitu identification, screening, eligibility, dan included. Pada tahap identifikasi diperoleh sejumlah artikel dari hasil pencarian basis data. Selanjutnya dilakukan penyaringan berdasarkan judul, abstrak, dan kata kunci. Artikel yang lolos tahap penyaringan kemudian dievaluasi secara menyeluruh melalui pembacaan teks lengkap untuk menentukan kelayakan. Hasil akhir proses tersebut menghasilkan 19 artikel yang memenuhi seluruh kriteria dan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut (Page et al., 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*). Setiap artikel yang terpilih dikodekan berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi digital marketing, pembentukan citra merek, loyalitas pelanggan, serta peningkatan penjualan. Selanjutnya, hasil-hasil penelitian tersebut dibandingkan, dikategorikan, dan disintesis untuk mengidentifikasi pola hubungan yang konsisten antarvariabel. Pendekatan ini memungkinkan terbentuknya pemahaman konseptual yang lebih mendalam mengenai mekanisme bagaimana digital marketing berkontribusi terhadap penguatan brand image dan peningkatan kinerja penjualan pada industri coffee shop (Braun & Clarke, 2022).

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil Seleksi dan Karakteristik Literatur

Berdasarkan proses identifikasi literatur melalui basis data Google Scholar dan Emerald Insight diperoleh 230 artikel yang relevan dengan kata kunci penelitian. Setelah melalui tahapan seleksi menggunakan protokol PRISMA yang meliputi penghapusan artikel duplikat, penyaringan judul dan abstrak, serta evaluasi kelayakan teks lengkap, diperoleh 19 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan layak dianalisis.

Artikel yang terpilih diterbitkan pada periode 2018–2025 dan didominasi oleh penelitian yang mengkaji hubungan digital marketing, brand image, perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, dan peningkatan penjualan pada sektor makanan dan minuman. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara beberapa penelitian menggunakan metode kualitatif dan Systematic Literature Review.

Temuan Mengenai Peran Digital Marketing dalam Pembentukan Citra Merek

Hasil sintesis menunjukkan bahwa seluruh artikel yang dianalisis menempatkan digital marketing sebagai faktor penting dalam pembentukan citra merek. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Sebanyak 14 dari 19 artikel menunjukkan bahwa konten interaktif, visual yang

menarik, aktivitas media sosial yang konsisten, serta pemanfaatan influencer berkontribusi terhadap peningkatan persepsi positif konsumen terhadap merek. Selain itu, beberapa studi menemukan bahwa penerapan strategi green marketing dan user-generated content (UGC) turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek coffee shop.

Temuan Mengenai Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan penjualan melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas merek, dan kemudahan komunikasi dengan konsumen. Sebagian besar penelitian melaporkan bahwa penggunaan iklan berbayar melalui Instagram Ads dan Facebook Ads mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan transaksi penjualan.

Selain itu, promosi digital yang dilakukan secara real-time memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, program diskon, dan inovasi layanan secara lebih cepat sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Temuan Mengenai Peran Mediasi Citra Merek

Temuan sintesis juga menunjukkan adanya pola hubungan yang konsisten antara digital marketing, citra merek, dan penjualan. Sebanyak 11 artikel mengindikasikan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Citra merek yang positif terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap konten digital, kualitas interaksi media sosial, serta konsistensi komunikasi merek. Kondisi tersebut kemudian meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada peningkatan niat membeli dan kunjungan ulang konsumen.

PEMBAHASAN

Digital Marketing sebagai Instrumen Strategis Pembentukan Citra Merek

Temuan penelitian menunjukkan bahwa digital marketing merupakan instrumen strategis dalam membangun citra merek coffee shop. Hasil ini sejalan dengan teori Integrated Marketing Communication yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang konsisten melalui berbagai kanal digital mampu membentuk persepsi dan asosiasi merek yang kuat dalam benak konsumen (Kitchen & Burgmann, 2015). Dalam konteks industri coffee shop, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai media untuk membangun pengalaman merek (brand experience).

Hasil penelitian ini mendukung temuan Šakyté-Statnickė (2024) yang menjelaskan bahwa aktivitas digital yang konsisten berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness dan brand image. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Panjaitan (2025) yang menyatakan bahwa kualitas konten digital berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, keberhasilan coffee shop dalam membangun citra merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengelola komunikasi digital secara berkelanjutan.

Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan melalui peningkatan jangkauan pasar dan efektivitas promosi. Temuan ini sesuai dengan konsep digital consumer journey yang menjelaskan bahwa interaksi digital mampu memengaruhi konsumen pada setiap tahapan proses

keputusan pembelian mulai dari awareness hingga purchase (Kingsnorth, 2022).

Pemanfaatan iklan berbayar dan media sosial memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat sehingga meningkatkan efektivitas promosi. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Afrianti et al. (2024) dan Prayogo dan Anshori (2023) yang menyimpulkan bahwa strategi promosi digital yang terukur mampu meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Selain itu, digital marketing memberikan efisiensi biaya promosi yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran konvensional sehingga sangat relevan bagi UMKM coffee shop yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Peran Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa citra merek berperan sebagai mekanisme penghubung antara digital marketing dan peningkatan penjualan. Perspektif ini sesuai dengan teori Customer-Based Brand Equity yang dikembangkan oleh Keller (2016), yang menjelaskan bahwa kekuatan merek terbentuk melalui persepsi, asosiasi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Aktivitas digital marketing yang efektif tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan penjualan, tetapi terlebih dahulu membentuk citra merek yang positif. Ketika konsumen memandang merek sebagai simbol kualitas, kepercayaan, dan nilai tertentu, maka peluang terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian Oktaviani et al. (2025), Jemin dan Pinjaman (2022), serta Alfdool et al. (2025) yang menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara social media marketing dan purchase intention.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai hubungan terintegrasi antara digital marketing, brand image, dan peningkatan penjualan pada industri coffee shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya diukur melalui tingkat keterpaparan konten, tetapi juga melalui kemampuan strategi tersebut dalam membangun citra merek yang kuat.

Secara praktis, pelaku usaha coffee shop perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui konten yang autentik, interaktif, dan bernilai. Selain itu, pemanfaatan user-generated content, influencer marketing, serta pendekatan green marketing dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan kinerja penjualan di era digital yang semakin kompetitif.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review terhadap 19 artikel yang relevan, penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing merupakan faktor strategis yang berperan signifikan dalam membangun citra merek dan meningkatkan penjualan pada bisnis coffee shop. Temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, konten interaktif, influencer marketing, user-generated content, serta iklan digital berbayar mampu meningkatkan visibilitas merek, memperkuat keterlibatan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan peningkatan kinerja penjualan. Semakin positif citra

merek yang terbentuk melalui komunikasi digital yang konsisten, semakin tinggi tingkat kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian ulang konsumen. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat literatur mengenai keterkaitan antara digital marketing, brand image, dan sales performance dalam konteks industri coffee shop, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan nilai merek di era digital. Secara praktis, temuan ini menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan eksposur promosi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan pengalaman merek yang autentik dan bernilai. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna memverifikasi model konseptual yang dihasilkan, memperluas objek penelitian pada berbagai sektor industri kreatif dan jasa, serta mengkaji pengaruh platform digital yang berkembang pesat seperti TikTok, artificial intelligence marketing, dan social commerce terhadap pembentukan citra merek, loyalitas pelanggan, serta peningkatan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi marketing melalui Instagram dan Facebook Ads dalam meningkatkan skala usaha UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(2), 187–198.
- Alfdool, S. M., Teruel-Serrano, M. D., & Alonso-Monasterio, P. (2025). The brand image influence on the relationship between social media advertising and sustainable tourism practices in Petra (Jordan). *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 13(1), 25–44. <https://doi.org/10.2478/eoik-2025-0014>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>
- Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & McGuinness, L. A. (2022). PRISMA 2020: An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams. *Systematic Reviews*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s13643-022-01858-0>
- Jemin, S., & Pinjaman, Y. (2022). A review of social media marketing activities in promoting e-WOM and enhancing revisit intention via brand image. *Business and Economic Research*, 12(4), 84–95. <https://doi.org/10.5296/ber.v12i4.20173>
- Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Nugraha, R. A. Z., Nurrahman, A., & Saputri, A. (2025). Unveiling effectiveness factors in enhancing sales performance of MSMEs in Yogyakarta Special Region. *Journal of Accounting Management and Economic Literature*, 3(2), 148–164. <https://doi.org/10.22219/jameela.v3i2.40430>

- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Moher, D., & Shamseer, L. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Prayogo, A. D., & Anshori, M. I. (2023). Utilization of social media as a promotional strategy to increase sales. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 11(3), 1367–1374.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Šakytė-Statnickė, G. (2024). The effect of brand association and brand image on the brand awareness of Lithuanian companies of digital products. *Organizacija*, 57(4), 287–300. <https://doi.org/10.2478/orga-2024-0028>
- 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>
- Tong, Z., Feng, J., & Liu, Y. (2022). Understanding damage to and reparation of brand trust: A closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 157–170. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wibowo, F. N., Mubarak, Z. Y., Wulansari, N., & Putra, A. R. (2023). The influence of social media marketing on interest and consumer purchase decisions in food and beverage businesses. *International Journal of Economics and Business Research*, 11(4), 1109–1119.
- Zewudie, S., & Desta, E. (2024). The effect of green marketing on brand image and purchase decision: Evidence from systematic review of literature. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 121–134.