

## تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر ارزش برند در عصر فناوری

منصوره ستوده، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی / تجارت الکترونیکی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران،

تهران

a.soureh@yahoo.com

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر ارزش برند در عصر فناوری انجام شده است. این پژوهش توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران سازمان‌های نوپای تهران (۱۳۴ نفر) است که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه بایستی برابر با ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شود اما تنها ۸۰ پرسشنامه برگشت داده شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده که روایی ابزار توسط اساتید تایید شده و برای سنجش پایایی ابزار از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمار توصیفی و آمار استنباطی بکار گرفته شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین برنامه ریزی محتوای دیجیتال و ارزش برند در عصر فناوری رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین درگیری و مشارکت مشتری و ارزش برند رابطه معنی‌داری وجود دارد. علاوه بر این، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ارزش برند رابطه معنی‌داری دارد. همچنین بین یکپارچه‌سازی خدمات و ارزش برند در عصر فناوری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

**کلیدواژه‌ها:** استراتژی بازاریابی دیجیتال، ارزش برند، فناوری.

## مقدمه

همکاران، ۲۰۲۰). برندها، خصوصاً آنهایی که ارزش بالایی دارند، می‌توانند به عنوان ارزشمندترین و قدرتمندترین دارایی‌های سازمان مطرح گردند. این مهم به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که از وفاداری بالای برند، آگاهی نسبت به برند، کیفیت ادراک شده و پیوند و ارتباط قوی با مشتریان بهره‌مند گردند (القرباب<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). بعلاوه که در دنیای فناوری امروز، ارزش برند می‌تواند تابعی از مجموعه تجارب مشتریان از استراتژی‌های بکاررفته در بازاریابی دیجیتال باشد.

بازاریابی دیجیتال، عمل پیشبرد فعالیت‌ها با استفاده از کانال‌های انتقال کامپیوتری از طریق رایانه‌های شخصی، تلفن‌های همراه، یا سایر ابزارهای خودکار است که تشویق‌کننده‌ترین محیط برای ورود در هر سنی است (کانان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). امروزه این نوع بازاریابی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه در سازمان‌ها شناخته شده است. سازمان‌ها سعی می‌کنند از طریق مفاهیم و رویکردهای بازاریابی دیجیتال، کیفیت خدمات مناسب و رضایت بهتر مشتریان خود را فراهم سازند (دیلمی و همکاران، ۱۴۰۰). استفاده از شبکه‌های اجتماعی شامل هر نوع رسانه‌ای به این بازاریابی در کسب و کارها کمک می‌کند. بازاریابان همواره درصدد

در شرایط رقابتی امروز به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. انتظارات مشتریان دائماً در حال تغییر است؛ با این وجود سازمان‌ها مستلزم هستند از تامین انتظارات مشتریان فراتر رفته و کانون توجه خود را به ایجاد ارزش برای مشتریان و وفاداری آنها از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند. متخصصان مالی بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید (که<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). ارزش برند عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند. برندها، خصوصاً آنهایی که ارزش بالایی دارند، می‌توانند به عنوان ارزشمندترین و قدرتمندترین دارایی‌های سازمان مطرح گردند. این مهم به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که از وفاداری بالای برند، آگاهی نسبت به برند، کیفیت ادراک شده و پیوند و ارتباط قوی با مشتریان بهره‌مند گردند (رعیت و همکاران، ۱۴۰۳). امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌نماید (گوپتا<sup>۲</sup> و

<sup>3</sup> Algharabat  
<sup>4</sup> Kannan

<sup>1</sup> Ke  
<sup>2</sup> Gupta



برآوردن نیازها و علایق مشتریان هستند و بدین منظور از تمام امکانات موجود از جمله فناوری اطلاعات و اینترنت

استفاده می کنند (حسین زاده و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی دیجیتال پویا را می توان فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت های اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده ها، کالاها و خدمات دانست؛ به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد (ارلانگا؛ ۲۰۲۱).

براین اساس، پیشرفت فناوری اطلاعات و سرعت رشد آن، استراتژی های بازاریابی را نیز به طور کامل متحول نمود به طوری که امروزه اینترنت و به طور کلی بازاریابی دیجیتال برای شرکت ها در بسیاری از صنایع، به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان و سهامداران و مهم ترین کانال ارائه محصولات (خدمات) و فروش آنها تبدیل شده است (استری؛ ۲۰۲۱). بازاریابی دیجیتال به عنوان یک فرایند مدیریتی جامع عمل می کند که وظایف چندگانه سازمان را بر در مسیر، تلفیق و یکپارچه می کند. امروزه بازاریابی دیجیتال به مسأله مهمی برای موضوع بازاریابی و کیفیت خدمات در سازمانها تبدیل شده است. سازمان ها سعی می کنند از طریق مفاهیم و رویکردهای بازاریابی دیجیتال،

ارزش برند خود را در دیدگاه مشتریان ارتقا بخشند (آدام<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

سعیدی و حسین زاده ناصر (۱۴۰۱) در پژوهشی الگوی پذیرش و به کارگیری بازاریابی دیجیتال توسط مدیران در جهت ارتقا ارزش ویژه برند برای کسب و کارهای کوچک ارائه نمودند. بنابر یافته ها، از ۱۸۴ مفهوم اولیه در ۳۵ مقوله شکل گرفت. سپس با کدگذاری محوری، مقوله ها در ۷ محور عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فنی، راهبردهای بازاریابی دیجیتال، ابزارهای بازاریابی دیجیتال، پیامدهای بازاریابی دیجیتال و ارزش ویژه برند قرار گرفتند. در ادامه و در مرحله کدگذاری گزینشی، کلیه محورها تشریح، سیر داستان ترسیم و مدل نهایی پژوهش پژوهش تدوین گردید. براساس نتایج تحقیق، استراتژی های بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای کوچک، با افزایش فرصت دستیابی به بازارهای هدف، شناسایی مشتریان و تحریک رشد فروش، منجر به بهبود ارزش ویژه برند بر این این کسب و کارها می گردد

قاسم نژاد و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به ارائه مدلی برای برندسازی مقصدهای گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال با استفاده از روش مرور سیستماتیک و تکنیک

سالم<sup>۸</sup> و سالم (۲۰۱۹)، در تحقیقی با عنوان اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مراحل وفاداری به برند پرداختند. این مطالعه همچنین نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SM) را بر آگاهی ارزش (VC)، عشق به برند (BL) و آگاهی برند (BC) برجسته می‌کند. روش انجام پیمایشی استو ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه خودساختار یافته است برای جمع‌آوری داده‌ها از ۲۴۰ مشتری در مالزی استفاده شد. تجزیه و تحلیل آماری با نرم افزار PLS-SEM انجام می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SM) تأثیر معناداری بر عشق به برند (BL) و آگاهی برند دارد. همچنین در در صنعت مد عشق به برند و آگاهی برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت غیر مستقیم دارد

براون و براون<sup>۹</sup> (۲۰۱۹)، در پژوهشی به «شناسایی مفاهیم اصلی پیوند راهبرد کسب و کار دیجیتال و تحول دیجیتال به منظور درک تعاملات پویای آن‌ها» پرداختند. از طریق مروری بر ادبیات سیستماتیک، نشان داده شد که مفاهیم اساسی در حوزه مطالعه فناوری‌های دیجیتال، استراتژی کسب و کار دیجیتال، استراتژی تحول دیجیتال، تحول دیجیتال، رهبری دیجیتال، مدل‌های کسب و کار، نوآوری دیجیتال، شفافیت

روش دلفی پرداختند. با توجه به نظرات خبرگان، دستیابی سوالات به سطح اجتماع مشخص شده و عدم حذف یا اضافه شدن شاخص جدید به پژوهش مشخص شد که شرط توقف پژوهش فراهم شده است.

نصرالهی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تأثیر بهبود عملکرد رابطه برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد ارزش در رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد سطح بالاتری از مشارکت مشتری، سبب دریافت ارزش عملکردی بسیار بزرگی می‌شود. همچنین سطح بالاتری از مشارکت مشتری سبب دریافت (درک) ارزش احساسی بسیار بزرگی می‌شود. همچنین سطح بالاتری از مشارکت مشتریان به طور مثبت به دریافت (ادراکات) ارزش ارتباطی بیشتری وابسته است. همچنین سطح بالاتری از مشارکت مشتری به طور مثبت به درک ارزش سازگاری بیشتر مرتبط است. اما ارزش عملکردی تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه ای برند نداشت. همین طور ارزش احساسی تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه ای برند نداشت. سپس ارزش رابطه ای بر عملکرد رابطه برند تأثیر مثبت خواهد گذاشت. همچنین ارزش سازگاری تأثیر مثبتی بر عملکرد رابطه ای برند خواهد داشت.

<sup>9</sup> Brown & Brown

<sup>8</sup> Salem



دیجیتال و بلوغ دیجیتال است. پیوند کلیدی بین

استراتژی کسب و کار دیجیتال و تحول دیجیتال،

استراتژی تحول دیجیتال است.

### روش پژوهش

این تحقیق بر اساس طرح تحقیق از نوع توصیفی، تحلیلی،

مقطعی با تأکید بر همبستگی و بر اساس هدف، از نوع

کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه

مدیران سازمان های نوپای تهران (۱۳۴ نفر) تشکیل

می دهند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه بایستی

برابر با ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شود که تنها ۸۰ پرسشنامه

برگشت داده شد. اعضای نمونه آماری، به شیوه نمونه

گیری تصادفی ساده انتخاب و در پژوهش شرکت داده

شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته در

مقیاس پنج گزینه ای لیکرت می باشد. روایی پرسشنامه

توسط اساتید و خبرگان تایید شده و برای سنجش پایایی

ابزار از آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای

کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۷۵ بدست آمده که

نشاندهنده پایایی مطلوب ابزار است. به منظور تجزیه و

تحلیل داده ها، آمار توصیفی و آمار استنباطی بکار گرفته

شده است.

### نتایج پژوهش

آمار توصیفی آزمودنی های پژوهش نشان می دهد که از

لحاظ جنسیت، ۵۶ نفر (۷۰/۰ درصد) مردان و ۲۴ نفر (۳۰/۰

درصد) را زنان تشکیل می دهند. از لحاظ میزان تحصیلات،

بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک فوق

لیسانس به تعداد ۴۱ نفر با ۵۱/۲۵ درصد فراوانی و کمترین

فراوانی متعلق به افراد دارای مدرک دکتری به پایین با ۱۱

نفر با ۱۳/۷۵ درصد فراوانی می باشد. از لحاظ سن نیز بیش-

ترین فراوانی مربوط به ۴۱ تا ۵۰ سال به تعداد ۵۸ نفر با ۷۲/۵

درصد و کمترین فراوانی متعلق به کمتر از ۳۰ سال به تعداد

۹ نفر با ۱۱/۲۵ درصد فراوانی می باشد.

با توجه به سطوح معنی داری بدست آمده از تحلیل داده ها

مشاهده می گردد که هیچ یک از استراتژی های برنامه

ریزی محتوای دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری،

استفاده از شبکه های اجتماعی و یکپارچه سازی خدمات از

توزیع نرمال پیروی نمی کنند. لذا به منظور بررسی فرضیات

پژوهش از آزمون های ناپارامتری استفاده خواهد شد.

فرضیه ۱: بین برنامه ریزی محتوای دیجیتال و ارزش برند در

عصر فناوری رابطه معنی داری وجود دارد

جدول ۱. ضریب همبستگی اسپیرمن رابطه بین برنامه ریزی محتوای دیجیتال و ارزش برند

برنامه ریزی محتوای دیجیتال		
۰/۶۷۲	ضریب همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	ارزش برند
۸۰	تعداد	

مقدار و علامت ضریب همبستگی اسپیرمن داده شده در جدول فوق که برابر ۰/۶۷۲ می باشد این رابطه از نوع مستقیم و مثبت می باشد بنابراین فرضیه پژوهشی فوق تأیید می گردد.

فرضیه ۲: بین درگیری و مشارکت مشتری و ارزش برند در عصر فناوری رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به سطح معنی داری داده شده در جدول فوق که برابر ۰/۰۰۰ می باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ (  $p < ۰/۰۵$  ) با اطمینان ۹۵ درصد فرض  $H_0$  آماری که دال به عدم وجود رابطه بین برنامه ریزی محتوای دیجیتال و ارزش برند می باشد رد می شود، لذا با توجه به

جدول ۲. ضریب همبستگی اسپیرمن رابطه بین درگیری و مشارکت مشتری و ارزش برند

درگیری و مشارکت مشتری		
۰/۶۷۵	ضریب همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	ارزش برند
۸۰	تعداد	

آماري که دال به عدم وجود رابطه بین درگیری و مشارکت مشتری و ارزش برند می باشد رد می شود، لذا با توجه به مقدار و علامت ضریب همبستگی اسپیرمن داده شده در

با توجه به سطح معنی داری داده شده در جدول فوق که برابر ۰/۰۰۰ می باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ (  $p < ۰/۰۵$  ) با اطمینان ۹۵ درصد فرض  $H_0$



فرضیه ۳: بین استفاده از شبکه های اجتماعی با ارزش برند در عصر فناوری رابطه معنی داری دارد.

جدول فوق که برابر ۰/۶۷۵ می باشد این رابطه از نوع مستقیم و مثبت می باشد بنابراین فرضیه پژوهشی فوق تأیید می گردد.

جدول ۳. ضریب همبستگی اسپیرمن رابطه بین ارزش برند و استفاده از شبکه های اجتماعی

استفاده از شبکه های اجتماعی		
۰/۵۸۲	ضریب همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	ارزش برند
۸۰	تعداد	

جدول فوق که برابر ۰/۵۸۲ می باشد این رابطه از نوع مستقیم و مثبت می باشد بنابراین فرضیه پژوهشی فوق تأیید می گردد.

فرضیه ۴: بین یکپارچه سازی خدمات و ارزش برند در عصر فناوری رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به سطح معنی داری داده شده در جدول فوق که برابر ۰/۰۰۰ می باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ ( $p < ۰/۰۵$ ) با اطمینان ۹۵ درصد فرض  $H_0$  آماری که دال به عدم وجود رابطه بین ارزش برند و استفاده از شبکه های اجتماعی می باشد رد می شود، لذا با توجه به مقدار و علامت ضریب همبستگی اسپیرمن داده شده در

جدول ۴. ضریب همبستگی اسپیرمن رابطه بین یکپارچه سازی خدمات و ارزش برند

یکپارچه سازی خدمات		
۰/۶۳۴	ضریب همبستگی اسپیرمن	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	ارزش برند
۸۰	تعداد	

با توجه به مقدار و علامت ضریب همبستگی اسپیرمن داده شده که برابر ۰/۶۷۵ می باشد این رابطه از نوع مستقیم و مثبت می باشد بنابراین فرضیه پژوهشی فوق تأیید می گردد.

فرضیه ۳: بین استفاده از شبکه های اجتماعی با ارزش برند در عصر فناوری رابطه معنی داری دارد.

با توجه به مقدار و علامت ضریب همبستگی اسپیرمن داده شده که برابر ۰/۵۸۲ می باشد این رابطه از نوع مستقیم و مثبت می باشد بنابراین فرضیه پژوهشی فوق تأیید می گردد.

فرضیه ۴: بین یکپارچه سازی خدمات و ارزش برند در عصر فناوری رابطه معنی داری وجود دارد.

با توجه به مقدار و علامت ضریب همبستگی اسپیرمن داده شده که برابر ۰/۶۳۴ می باشد این رابطه از نوع مستقیم و مثبت می باشد بنابراین فرضیه پژوهشی فوق تأیید می گردد.

در بین استراتژی های بازاریابی دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری به عنوان عاملی مهم مطرح می باشد که موجب ایجاد درآمد می شود. اگرچه رقابت در مشارکت مشتری یکی از مسئله های عمده ای است که شرکتها با آن روبه رو می شوند، اما بسیاری از شرکتها نمی توانند این مسئله را به شیوه ای عالی حل کنند. با همتراز شدن کیفیت

با توجه به سطح معنی داری داده شده در جدول فوق که برابر ۰/۰۰۰ می باشد و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ ( $p < ۰/۰۵$ ) با اطمینان ۹۵ درصد فرض  $H_0$  آماری که دال به عدم وجود رابطه بین ارزش برند و یکپارچه سازی خدمات می باشد رد می شود، لذا با توجه به مقدار و علامت ضریب همبستگی اسپیرمن داده شده در جدول فوق که برابر ۰/۶۳۴ می باشد این رابطه از نوع مستقیم و مثبت می باشد بنابراین فرضیه پژوهشی فوق تأیید می گردد.

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر ارزش برند در عصر فناوری می باشد. پس از تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش نتایج زیر بدست آمده است:

فرضیه ۱: بین برنامه ریزی محتوای دیجیتال و ارزش برند در عصر فناوری رابطه معنی داری وجود دارد

با توجه به مقدار و علامت ضریب همبستگی اسپیرمن داده شده که برابر ۰/۶۷۲ می باشد این رابطه از نوع مستقیم و مثبت می باشد بنابراین فرضیه پژوهشی فوق تأیید می گردد.

فرضیه ۲: بین درگیری و مشارکت مشتری و ارزش برند در عصر فناوری رابطه معنی داری وجود دارد.



- کالاهای شرکت های متفاوت و تشدید رقابت، استراتژی  
درگیری و مشارکت مشتری به یکی از مهمترین عوامل  
موثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آنها  
تبدیل شده است. جهت انجام پژوهش های آتی، پیشنهاد  
می شود که تأثیر نوآوری و خلاقیت به ویژه در بخش  
فروش بر ارزش برند محصولات بررسی گردد. از جمله  
محدودیت های پژوهش می توان به محدودیت جامعه  
آزمایی اشاره نمود.

#### منابع

- حسین زاده، مصطفی، وهاب زاده، شادان، عباسی  
نامی، حامد، مهرانی، هرمز، شهرآبادی، ابوالفضل.  
(۱۴۰۱). ارائه چارچوب مفهومی استفاده از بازاریابی  
دیجیتال در بازار سرمایه بر اساس تئوری های رفتار  
برنامه ریزی شده و پذیرش فناوری-مورد مطالعه:  
شرکت های کارگزاری بورس در تهران، *اقتصاد  
مالی*، ۱۶(۶۱)، ۱۲۹-۱۵۶.
- دیلمی، زینب، حسینی، سید یعقوب، و احمدی،  
حیدر. (۱۴۰۰). ارزیابی راهبرد بازاریابی دیجیتال  
شرکت های صادراتی مواد معدنی استان بوشهر با  
استفاده از مدل RACE. مدیریت کسب و کار بین  
المللی، ۴(۲)، ۲۱-۴۱.
- رعیت، امین، سجادی، سید نصرالله، رجبی نوش  
آبادی، حسین، حمیدی، مهرزاد. (۱۴۰۳). بررسی  
روایی و پایایی مدل ترویج و ارزش برند صنعت  
پوشاک ورزشی، *پژوهش های فیزیولوژی و  
مدیریت در ورزش*، ۱۶(۱).
- سعیدی، حمید، حسین زاده ناصر، شقایق. (۱۴۰۱).  
ارائه الگوی پذیرش و به کارگیری بازاریابی دیجیتال  
توسط مدیران در جهت ارتقا ارزش ویژه برند برای  
کسب و کارهای کوچک، *مطالعات مدیریت و کار  
آفرینی*، ۳۹(۸)، ۴۳۳-۴۵۷.
- قاسم نژاد، زینب، مجیدی قهرودی، نسیم، جلیلود،  
محمد رضا. (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای برندسازی  
مقصدهای گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال،  
*ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران*، ۵(۳)، ۱۱۹۲-  
۱۲۱۹.
- نصراللهی، مهدی، فتحی، محمد رضا، انوشه،  
مرتضی، آقایی، نسیم. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بهبود  
عملکرد رابطه برند از طریق مشارکت مشتری و ایجاد  
ارزش در رسانه های اجتماعی، *فصلنامه مطالعات  
مدیریت راهبردی*، ۱۱(۴۳)، ۴۵-۶۲.
- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin,  
I., & Syahputra, H. (2020). The role  
of digital marketing platforms on

- Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
  - Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
  - Ke, D., Jia, X., Li, Y., & Wang, P. (2024). Corporate social responsibility, brand value and corporate governance: new evidence from a 3SLS model. *Chinese Management Studies*, 18(3), 847-868.
  - Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161-184.
  - supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220.
  - Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
  - Astari, N. (2021). A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 125.
  - Brown, N., & Brown, I. (2019). From digital business strategy to digital transformation A systematic literature review. SAISIT '19: Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists, 1-8.
  - Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of*