

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND AWARENESS* J.A SEAFOOD DI MUARO JAMBI

Jaenal Abidin^{*1}, Ade Octavia², Yenny Yuniarti³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, Indonesia
E-mail: jaenalabidin19503@gmail.com

Abstract

This research aims to identify and analyze the influence of content marketing through social media, particularly on TikTok and Instagram, on brand awareness of J.A Seafood Jambi. The study involves two main variables: content marketing and brand awareness. The research population includes all consumers who have seen content marketing on TikTok and Instagram and have purchased products at the J.A Seafood Jambi outlet. The research sample consists of 98 respondents. The sampling method used is probability sampling, which is a sampling technique where every member of the population has an equal chance of being selected as a sample, using the simple random sampling technique. Data was collected through a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The analysis method used is simple regression analysis conducted using IBM SPSS 25. The results of the study indicate that content marketing on social media has a positive effect on brand awareness.

Keywords: *content marketing, social media, brand awareness.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* melalui Media Sosial terutama pada aplikasi TikTok dan Instagram terhadap brand awareness J.A Seafood Jambi. Penelitian ini melibatkan dua variabel utama: *Content marketing* dan *brand awareness*. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melihat *content marketing* di media sosial TikTok dan Instagram serta yang pernah membeli produk di gerai J.A Seafood Jambi, dengan sampel penelitian sebanyak 98 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yakni metode pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* di media sosial berpengaruh positif terhadap brand awareness.

Kata Kunci: *content marketing, media sosial, Brand Awareness*

Article history

Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 858

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat memberikan banyak perubahan pada perilaku masyarakat. Teknologi digital kini menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, mempengaruhi berbagai aspek, termasuk cara orang berbelanja, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Dengan adanya teknologi seperti internet, smartphone, dan platform media sosial, interaksi antara *brand* dan konsumen menjadi lebih cepat dan efisien (Syam & Mayangsari, 2023).

Media sosial merupakan salah satu sarana *digital marketing* yang sangat mudah untuk dimanfaatkan, terutama bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan dan memperkenalkan bisnis mereka ke pasar yang lebih luas (Rizky & Moeliono, 2019). Sebagai platform yang dapat diakses oleh hampir seluruh kalangan, media sosial juga dapat dikatakan sebagai awal mula bagi sebuah usaha untuk memasuki dunia maya, yang memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak target market yang sebelumnya sulit dijangkau dalam dunia nyata (Anggini, 2023). Dengan demikian, media sosial membuka peluang bagi bisnis untuk mengatasi keterbatasan geografis dan fisik yang sering kali menghalangi perluasan pasar (Rizky & Moeliono, 2019). Efek kecepatan dalam penyampaian informasi menjadi keuntungan utama yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial, di mana informasi mengenai produk atau layanan dapat tersebar dengan cepat dan meluas dalam waktu singkat. Selain itu, *feedback* dari khalayak juga dapat diperoleh secara langsung dan real-time, yang memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menganalisis respons konsumen dan melakukan penyesuaian strategi marketing secara cepat dan tepat (Hasan & Chang, 2024).

Dalam konteks ini, strategi pemasaran melalui platform online atau media sosial disebut dengan *content marketing* yang memanfaatkan konten dibuat dan dibagikan di platform online untuk menjangkau calon konsumen dan membangun hubungan dengan mereka (Ananda Muhamad Tri Utama, 2022). *Content marketing* dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai jenis konten (termasuk teks, gambar, audio, dan video) dalam strategi pemasaran yang lebih luas. Strategi ini melibatkan konsep-konsep dasar pemasaran, serta berbagai saluran distribusi, alat pencarian di internet, media sosial, dan iklan digital (Dio Thafanya, 2021).

Sedangkan menurut Deva Septiana Dewi & Kholid Murtadlo, (2023) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten yang relevan untuk mempromosikan produk, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kunci dari *Content Marketing* adalah menciptakan konten yang menarik, berinovasi, dan selalu memperhatikan tren terkini agar konten tersebut tetap relevan. Dengan cara ini, secara tidak langsung, konten dapat membangkitkan minat terhadap tawaran yang diberikan. Melalui *content marketing* di Instagram dan TikTok, sebuah usaha dapat menampilkan produk mereka dalam format yang menarik, meningkatkan *engagement*, dan pada akhirnya bertujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) di kalangan audiens yang lebih luas (Warnaen et al., 2023).

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi, yang tercermin dari tingkat pengenalan dan kemampuan mereka untuk mengingat merek tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Firmansyah, (2019) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Dalam konteks ini, *brand awareness* juga memainkan peran krusial bagi pelaku usaha terutama bisnis kuliner, mengingat pentingnya pengenalan merek untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi bisnis tersebut.

Bisnis kuliner memiliki peran yang krusial dalam perekonomian suatu negara karena dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan daerah. Selain itu, bisnis kuliner juga berfungsi sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan dan mempererat pertukaran budaya antar masyarakat. (Hasan & Chang, 2024). Saat ini, sektor kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama di Indonesia. Pada tahun 2021, industri

kuliner berkontribusi sebesar 41 persen terhadap produk domestik bruto (PDB). (Hendrawan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian negara, sehingga membuka berbagai peluang serta mendorong terciptanya inovasi-inovasi baru. Salah satu usaha yang bergerak dibidang industri kuliner adalah J.A Seafood. Spesialisasi perusahaan ini adalah makanan laut, dan lebih khusus lagi, moluska, yang merupakan invertebrata, atau hewan bertubuh lunak tanpa tulang belakang.

J.A Seafood bersaing dengan beberapa merek lain yang menjual produk serupa di Jambi seperti Tututnanaa, King Crab, dan Tungkal Seafood. Keunggulan utama J.A Seafood dibanding pesaingnya adalah harga yang lebih terjangkau, target pasar yang spesifik, lokasi yang strategis serta penilaian tinggi di platform ojek online dan aktif di media sosial. Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* di kalangan konsumen. Salah satu faktor utama dalam hal ini adalah keberadaan J.A Seafood di media sosial, terutama platform seperti Instagram serta TikTok, yang telah membantu memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

J.a Seafood memiliki jumlah pengikut dan *viewrs* yang relatif tinggi pada platform media sosial Instagram dan TikTok sehingga dapat mendukung *Content marketing* yang dibagikan karena mampu meningkatkan visibilitas *brand* dengan cara yang lebih personal dan menarik. Selain itu, keberadaan outlet yang strategis di sekitar kampus Universitas Jambi dan UIN Jambi juga semakin mendukung *brand awareness* karena lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang sudah terpapar oleh konten di media sosial. Kemudahan akses ini meningkatkan peluang bagi konsumen untuk mencoba produk secara langsung atau melalui pemesanan online, memperkuat pengenalan *brand* di kalangan masyarakat sekitar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Deva Septiana Dewi & Kholid Murtadlo, 2023) menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Rizky & Moeliono, 2019) menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun *brand awareness*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Atharissa at.al, 2024) menyatakan bahwa variabel *content marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dalam membangun *brand awareness*. Serta, penelitian yang dilakukan oleh (Fahimah & Ningsih, 2022), menyatakan bahwa variabel *content marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Deva Septiana Dewi & Kholid Murtadlo, 2023) menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Rizky & Moeliono, 2019) menyatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun *brand awareness*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Atharissa at.al, 2024) menyatakan bahwa variabel *content marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dalam membangun *brand awareness*. Serta, penelitian yang dilakukan oleh (Fahimah & Ningsih, 2022), menyatakan bahwa variabel *content marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dalam membangun *brand awareness*.

Dengan penelitian ini, kami berharap dapat lebih memahami bagaimana interaksi antara *content marketing* baik di Instagram maupun di TikTok, dalam mempengaruhi *brand awarness* J.A Seafood pada warga muaro jambi. Diyakini bahwa teknik pemasaran yang lebih baik akan dikembangkan untuk meningkatkan pengenalan *brand*, dan kesadaran terhadap *brand* jika hubungan antara variable ini dipahami. Lebih jauh, pelaku industri kuliner lainnya dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk menginformasikan pengembangan strategi pemasaran digital mereka sendiri. Gambar 1 di bawah ini menjelaskan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Content Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Awareness*

II. Metode Penelitian

Penelitian dalam studi ini bersifat kuantitatif, dengan penekanan pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Dengan menggunakan teknik regresi sederhana, kami meneliti bagaimana *content marketing* J.A. Seafood di media sosial memengaruhi kesadaran merek brand J.A Seafood konsumen Muaro Jambi untuk mengenali dan mengingat brand J.A Seafood di Muaro Jambi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggunakan strategi ini guna menciptakan kesadaran terhadap suatu merek atau *brand*.

Untuk menjelaskan pola responden dan perilaku pelanggan secara metodis, penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Pertanyaan dikirimkan kepada orang-orang yang mengenal *brand* J.A. Seafood. Kami menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis kami, dan kami memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikannya dapat mengukur variabel yang tepat. Untuk menjamin model analitik memenuhi kriteria statistik yang diperlukan, uji asumsi klasik seperti normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini mengungkap pendekatan pemasaran potensial yang dapat membuat J.A. Seafood lebih kompetitif dalam industri makanan regional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling, yakni metode pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik *simple random sampling* dimana setiap anggota populasi dipilih secara acak dan adil dengan prinsip *probability sampling*

Prosedur penentuan jumlah sampel dilakukan pada populasi yang dapat diketahui, Karena jumlah populasi pada penelitian ini dapat diketahui, maka metode untuk menentukan jumlah sampel digunakan untuk populasi yang telah terdefinisi. Berdasarkan rumus Slovin (Sugiono, H. 2022) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Banyaknya sampel

N : Jumlah populasi

e : *Margin of error* maksimum, yaitu batas kesalahan yang dapat diterima (10%)

Dengan menggunakan batas kesalahan maksimum sebesar 10%, perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{3.742}{1 + 3.742(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.742}{38,42}$$

97,40 dibulatkan menjadi 98

III. Hasil dan Pembahasan Hasil Penelitian

Content Marketing (X) dan *Brand Awareness* (Y) merupakan variabel yang dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil uji instrumen penelitian. Berdasarkan hasil Uji Validitas diperoleh nilai r hitung > dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Dengan nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6, maka pengujian tersebut dikatakan kredibel. Untuk memastikan bahwa analisis linier sederhana memenuhi semua persyaratannya Uji Normalitas, Uji linearitas, Uji Heteroskedastisitas. Karena tingkat signifikansi dalam Uji Normalitas lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

1. Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,848	,825		8,300
	CONTENT MARKETING (X)	,392	,038	,723	10,264

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Koefisien terstandar digunakan sebagai nilai koefisien regresi. Angka ini memungkinkan seseorang untuk memperoleh persamaan linier berikut :

$$Y = 6,848 + 0,723 X$$

Keterangan :

Y : *Brand Awareness*

X : *Content Marketing*

2.

Hasil persamaan regresi linier sederhana di atas menunjukkan koefisien regresi untuk *Content Marketing* sebesar 0,723 yang bernilai positif menjelaskan adanya pengaruh positif antara *Content Marketing* dan *Brand Awareness*. Hal ini berarti peningkatan *Content Marketing* akan diikuti dengan peningkatan *Brand Awareness*.

3. Tabel 2

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,848	,825		8,300
	CONTENT MARKETING (X)	,392	,038	,723	10,264

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025 Dari perhitungan yang dilakukan, diperoleh hasil yaitu: Uji hipotesis *Content Marketing* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 10,264 lebih besar dari t tabel 1,661 (nilai t tabel untuk $n = 98$ dan signifikansi 0,05), dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan begitu, H_a diterima, yang menjelaskan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

4. Tabel 3

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.518	1,69028

a. Predictors: (Constant), CONTENT MARKETING (X)
b. Dependent Variable: BRAND AWARENESS (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel di atas membuktikan bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi atau R-Square (R^2) sebesar 0,523. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan antara variabel bebas (*Content Marketing*) terhadap *Brand Awareness* J.A Seafood di Muaro Jambi sebesar 52,3%. Sementara sisanya, yaitu 47,7%, dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini mengangkat satu variabel independen, yakni *Content Marketing*, untuk mengkaji pengaruh terhadap *brand awareness* J.A Seafood di Muaro Jambi. Responden pada penelitian ini merupakan individu yang pernah melihat *content marketing* J.A Seafood di Instagram serta pernah membeli produk J.A Seafood setidaknya satu kali pada periode satu bulan terakhir, dengan jumlah sampel 98 responden. Hasil penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Oleh karena itu, H_a diterima yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini relevan dengan teori bauran pemasaran yang menjelaskan bahwa semakin efektif promosi yang diterapkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap *brand* tersebut. *Brand* J.A Seafood, secara konsisten mengunggah konten di platform media social khususnya Instagram, dengan itu konsumen akan lebih mudah mengingat *brand* tersebut dan lebih cenderung memilihnya di masa depan.

Sejalan hipotesis tentang *content marketing*, yang menyatakan bahwa semakin efektif *content marketing*, semakin tinggi pula pembentukan *brand awareness*. Ini membuktikan peningkatan indikator-indikator *content marketing*, seperti relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan akses dan konsistensi pada *brand* J.A Seafood, dapat membedakan produk tersebut dari pesaing lainnya. Konsumen cenderung sangat memperhatikan *content marketing* karena mereka mengharapkan informasi yang relevan dan menarik dari sebuah *brand* yang mereka ikuti. *Content marketing* yang efektif akan mendorong peningkatan *brand awareness* konsumen, karena secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan membangun asosiasi positif.

J.A Seafood selalu mengutamakan konsistensi dalam strategi *content marketing* untuk memastikan setiap konten yang disajikan menarik dan relevan bagi konsumen.. Setiap tahapan, mulai dari perencanaan ide hingga distribusi konten, dikerjakan dengan penuh perhatian supaya pesan merek sampai kepada konsumen dan membangun kesadaran merek yang kuat. J.A Seafood juga sangat memperhatikan teknik pembuatan konten yang tepat, karena kami percaya setiap platform dan audiens membutuhkan pendekatan khusus agar pesan merek tetap efektif dan mudah diingat.

J.A Seafood berkomitmen untuk secara konsisten menghadirkan konten yang menarik dan relevan di platform media sosial agar dapat meningkatkan *brand awareness*. Sejalan temuan

Warnaen et al., (2023) yang meneliti pengaruh *content marketing* instagram untuk membangun *brand awareness* produk susu kelompok wanita tani di Botoputih, Bendungan, Kabupaten Trenggalek. Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *content marketing* instagram untuk membangun *brand awareness*. Dan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Paramita et al., (2023) yang meneliti pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* (studi pada konsumen produk MS Glow). Hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *content marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* (studi pada konsumen produk MS Glow).

IV. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh mengenai Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* J.A Seafood di Muaro Jambi dan berbagai uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan *Content marketing* yang dilakukan oleh J.A Seafood terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Melalui strategi pemasaran konten yang konsisten dan relevan—seperti penggunaan media sosial, promosi visual produk, testimoni pelanggan, serta informasi menarik seputar menu dan kualitas bahan baku—J.A Seafood mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, sehingga menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan brand. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan pengenalan merek (*brand recall*), preferensi konsumen, serta loyalitas terhadap J.A Seafood.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

Brand J.A Seafood dapat meningkatkan kualitas *content marketing* secara konsisten. Hal ini dapat dilakukan dengan rutin memproduksi dan membagikan konten yang menarik serta relevan di platform media sosial lainnya. Konten yang konsisten dan berkualitas akan membantu membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen.

Brand J.A Seafood dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan konten dengan segmentasi pasar berdasarkan usia, pendapatan, dan preferensi pelanggan. Misalnya, kelompok pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000 yang menjadi dominan dalam *brand awareness* dapat dijadikan fokus utama dengan konten yang lebih relevan secara sosial dan ekonomis.

Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel-variabel yang belum dicantumkan seperti kualitas produk dan *electronic word of mouth*.

Daftar Pustaka

- Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Keputusan Pembelian di Media Sosial TikTok*. 9, 356-363.
- Anggini, F. P. (2023). *Penerapan Digital Marketing Pada Pembiayaan Mudharabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di PT. BPRS Magetan (Perseroda)*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/22851/>
- Atharissa, A., et al. (2024). *Pengaruh content marketing terhadap brand awareness pada media sosial*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(3), 45-58.
- Deva Septiana Dewi, & Kholid Murtadlo. (2023). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok @Deliwafa*. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 168-180. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.202>
- Dio Thafanya. (2021). *Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @Riddikuluswear.Id Di Instagram)*. *Diploma Thesis, Universitas Komputer Indonesia*. , 11-31.

- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction Terhadap Purchase Intention Di Dalam Bisnis Minuman Kekinian Yang Di Mediasi Oleh Trust Di Kota Batam. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 178-192. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3294>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Prosiding SENIATI*, 7(2), 208-219. <https://doi.org/10.36040/seniati.v7i2.7923>
- Rizky, M., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Asia Catering Bogor. *EProceedings ...*, 6(2), 4165-4172. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9472%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/9472/9342>
- Sugiyono, H. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-19). Alfabeta.
- Syam, D. L., & Mayangsari, I. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness: *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 197-211. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.3280>