

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness di PT Jogja Painting

Monica Vianto

Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

Email: monica.vianto@student.umn.ac.id

Keywords:

content marketing; brand awareness; social media; digital marketing; creative industry.

Abstract

This study aims to determine and measure the influence of content marketing on brand awareness at PT Jogja Painting. The research background is based on the growing internet penetration in Indonesia, which reached 79.5% in 2024, and the expanding use of social media as a digital marketing tool. PT Jogja Painting is a company operating in the creative painting sector that has implemented content marketing through social media. This study employs a descriptive quantitative approach, with data collected through an online questionnaire distributed to 124 respondents who are followers of Jogja Painting's social media accounts aged 17–45 years. The content marketing variable was measured using six indicators (relevance, accuracy, valuable, easy to understand, easy to find, consistent), while the brand awareness variable was measured through four indicators (top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand). The results of the simple linear regression analysis show the equation $Y = 27.323 + 0.143X$ with a significance value of $0.017 < 0.05$. The Pearson Correlation value of 0.213 indicates a positive relationship with weak strength. Based on these results, H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that content marketing has a positive and significant effect on brand awareness at PT Jogja Painting.

Kata Kunci:

content marketing; brand awareness; media sosial; pemasaran digital; industri kreatif.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh penggunaan content marketing terhadap brand awareness pada PT Jogja Painting. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,5% pada tahun 2024 serta berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. PT Jogja Painting merupakan perusahaan yang bergerak di bidang creative painting yang telah menerapkan content marketing melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner online yang disebarakan kepada 124 responden yaitu pengikut media sosial Jogja Painting berusia 17–45 tahun. Variabel content marketing diukur menggunakan enam indikator (relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsisten) dan variabel brand awareness diukur melalui empat indikator (top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand). Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 27,323 + 0,143X$ dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Nilai Pearson Correlation sebesar 0,213 menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan lemah. Berdasarkan hasil tersebut,

PENDAHULUAN

Masyarakat modern saat ini lekat dengan pemanfaatan teknologi canggih. Kemajuan teknologi memiliki pengaruh terhadap segala aspek kehidupan terutama perekonomian digital. Perkembangan industri ekonomi digital saat ini memberikan peluang dalam pemasaran, salah satunya melalui pemasaran digital, yang memanfaatkan berbagai alat, seperti situs web, media sosial, aplikasi, email, dan platform digital lainnya, untuk menjangkau konsumen di mana saja dan kapan saja (Melantiya & Achmad, 2025).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%—meningkat 1,4% dibandingkan periode sebelumnya (Prasetyo et al., 2024). Tingginya intensitas penggunaan media sosial mencerminkan pergeseran pola perilaku masyarakat dalam mengakses informasi dan berinteraksi secara digital (Setiani et al., 2024). Kemudahan akses media digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam secara lebih efisien dibandingkan metode promosi konvensional (Zega et al., 2022).

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pertumbuhan industri kreatif di Indonesia yang semakin pesat dan peran penting brand awareness dalam daya saing perusahaan jasa kreatif. Penelitian tentang pengaruh content marketing terhadap brand awareness di perusahaan creative painting masih jarang dilakukan, padahal sektor ini memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan produk konsumsi atau e-commerce. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji pengaruh content marketing terhadap brand awareness di PT Jogja Painting, perusahaan creative painting yang telah mengimplementasikan content marketing sebagai strategi pemasaran digital.

Pemasaran konten atau dikenal *content marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin penting dalam komunikasi bisnis saat ini. Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Kurniawan et al., 2022; Lestari et al., 2025). Pemasaran konten yang efektif harus mematuhi beberapa prinsip utama, yaitu relevansi, konsistensi, kreativitas, dan interaktivitas (Khalil et al., 2023).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah salah satu tujuan utama dalam pemasaran, karena tingkat kesadaran yang tinggi sering kali berhubungan dengan peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah merek berhasil menciptakan kesan positif melalui media sosial, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Andreani et al., 2021). Pemasaran konten memiliki peran yang signifikan dalam membangun kesadaran merek melalui konten yang memungkinkan merek menyampaikan narasi dan nilai-nilai yang dimilikinya, sehingga membentuk identitas unik yang dapat selaras dengan audiens target (Silalahi & Guna, 2024).

PT Jogja Painting merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Creative Painting* di bawah PT BDBS Art Agency and Creative Community yang berfokus pada bidang kreatif di

Indonesia. Perusahaan ini telah melakukan pembuatan pemasaran konten sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendidik masyarakat tentang seni menggambar, melukis, dan mural. Penelitian yang mengeksplorasi dampak pemasaran konten terhadap kesadaran merek masih didominasi oleh sektor *e-commerce* dan produk konsumsi, sedangkan kajian di sektor industri kreatif masih tergolong terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh penggunaan *content marketing* terhadap *brand awareness* pada PT Jogja Painting, dan (2) mengukur seberapa besar pengaruh tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang berlandaskan paradigma positivisme, menekankan pengujian hipotesis serta hubungan antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan dari lapangan (Lasiyono & Sulistiyawan, 2024; Hasyim & Priyono, 2024). Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan melalui Google Form. Populasi penelitian adalah pengikut media sosial Instagram Jogja Painting (@jogjapainting). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia 17–45 tahun, (2) menyukai seni gambar atau *visual art*, (3) aktif menggunakan media sosial, dan (4) pengikut sosial media Jogja Painting. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, menghasilkan kebutuhan minimal 99 responden. Penelitian berhasil memperoleh 124 responden yang memenuhi kriteria.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Isi Pernyataan	Kode
Content Marketing (Meilida et al., 2025)	Relevansi	Konten yang disajikan Jogja Painting sesuai dengan kebutuhan saya.	CM-1
		Informasi yang diberikan Jogja Painting terasa relevan dengan kondisi saya saat ini.	CM-2
	Akurasi	Konten Jogja Painting menggambarkan kondisi yang sesuai dengan kenyataan.	CM-3
		Saya merasa informasi yang disampaikan Jogja Painting dalam konten dapat dipercaya.	CM-4
	Bernilai	Konten yang disajikan Jogja Painting memberikan manfaat bagi saya.	CM-5
		Konten Jogja Painting mampu menarik perhatian saya.	CM-6
	Mudah dipahami	Konten Jogja Painting disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.	CM-7
		Isi konten Jogja Painting terasa jelas sehingga tidak menimbulkan kebingungan.	CM-8
	Mudah ditemukan	Konten Jogja Painting mudah saya temukan di berbagai sosial media yang saya gunakan.	CM-9

Variabel	Indikator	Isi Pernyataan	Kode
Brand Awareness (Ramadayanti, 2019; Sari et al., 2021)	Konsisten	Saya dapat mengakses konten Jogja Painting dengan mudah kapan saja.	CM-10
		Penyampaian konten Jogja Painting dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu.	CM-11
		Konten Jogja Painting disajikan secara rutin dan berkelanjutan.	CM-12
	<i>Top of Mind</i>	Jogja Painting adalah yang pertama kali saya ingat ketika memikirkan kategori seni visual (3D, mural, dll).	BA-1
		Saya langsung teringat Jogja Painting tanpa perlu berpikir lama.	BA-2
	<i>Brand Recall</i>	Saya mengenali Jogja Painting tanpa bantuan atau petunjuk.	BA-3
		Saya dapat menyebutkan Jogja Painting di antara pesaing lainnya.	BA-4
	<i>Brand Recognition</i>	Saya dapat mengenali Jogja Painting dari logo atau simbolnya.	BA-5
		Saya dapat mengenali Jogja Painting dari warna atau desain khasnya.	BA-6
	<i>Unaware of Brand</i>	Saya belum pernah melihat atau mendengar tentang Jogja Painting.	BA-7
		Saya tidak familiar dengan Jogja Painting.	BA-8

Sumber: Diolah penulis (2026)

Analisis data dilakukan dengan: (1) statistik deskriptif; (2) uji kualitas data (validitas dengan Pearson Correlation dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha); (3) uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov; (4) regresi linear sederhana; dan (5) uji hipotesis melalui uji F dan uji T pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengikut media sosial Jogja Painting (@jogjapainting) yang berusia 17–45 tahun, tertarik pada seni, dan aktif di media sosial. Penelitian menerima 124 responden melalui kuesioner online. Jogja Painting merupakan perusahaan seni visual dengan layanan utama mural, *wall painting*, 3D art, serta dekorasi interior dan eksterior. Melalui media sosial, Jogja Painting menghadirkan konten informatif, edukasi seputar seni, tips desain, inspirasi mural, dan konten testimonial untuk membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperkenalkan identitas merek kepada masyarakat yang lebih luas.

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17–29 tahun	80	64,52%
30–45 tahun	44	35,48%
Total	124	100%

Sumber: Diolah penulis (2026)

Variabel X: Content Marketing

Variabel *content marketing* dioperasionalisasikan ke dalam enam indikator dengan 12 pernyataan. Hasil pengolahan data dari 124 responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Responden Variabel Content Marketing

Indikator	Kode	STS	TS	N	S	SS	Mean	Total
Relevansi	CM-1	0%	1,61%	9,68%	44,35%	44,35%	4,31	124
	CM-2	0%	3,23%	6,45%	47,58%	42,74%	4,30	124
Akurasi	CM-3	0%	0%	0,81%	49,19%	50,00%	4,49	124
	CM-4	0%	0%	1,61%	39,52%	58,87%	4,57	124
Bernilai	CM-5	0%	0%	6,45%	45,97%	47,58%	4,41	124
	CM-6	0%	0%	4,84%	30,65%	64,52%	4,60	124
Mudah Dipahami	CM-7	0%	0%	4,03%	30,65%	65,32%	4,61	124
	CM-8	0%	0%	2,42%	36,29%	61,29%	4,59	124
Mudah Ditemukan	CM-9	0%	0%	5,65%	33,87%	60,48%	4,55	124
	CM-10	0%	0%	1,61%	30,65%	67,74%	4,66	124
Konsisten	CM-11	0%	0%	6,45%	37,90%	55,65%	4,49	124
	CM-12	0%	0%	3,23%	39,52%	57,26%	4,54	124

Ket: STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, N=Netral, S=Setuju, SS=Sangat Setuju

Sumber: Diolah penulis (2026)

Variabel Y: Brand Awareness

Tabel 4. Rangkuman Hasil Responden Variabel Brand Awareness

Indikator	Kode	STS	TS	N	S	SS	Mean	Total
Top of Mind	BA-1	0%	2,42%	4,03%	54,84%	38,71%	4,30	124
	BA-2	0%	1,61%	8,87%	48,39%	41,13%	4,29	124
Brand Recall	BA-3	0%	2,42%	12,10%	54,03%	31,45%	4,15	124

Indikator	Kode	STS	TS	N	S	SS	Mean	Total
Brand Recognition	BA-4	0%	4,03%	10,48%	47,58%	37,90%	4,19	124
	BA-5	0%	1,61%	4,84%	51,61%	41,94%	4,34	124
	BA-6	0,81%	0,81%	4,03%	50,00%	44,35%	4,36	124
Unaware of Brand	BA-7	83,06%	11,29%	2,42%	2,42%	0,81%	1,27	124
	BA-8	83,87%	11,29%	1,61%	2,42%	0,81%	1,25	124

Sumber: Diolah penulis (2026)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing

Kode	R Tabel	R Hitung	Status
CM-1	0,361	0,815	VALID
CM-2	0,361	0,556	VALID
CM-3	0,361	0,440	VALID
CM-4	0,361	0,681	VALID
CM-5	0,361	0,595	VALID
CM-6	0,361	0,721	VALID
CM-7	0,361	0,698	VALID
CM-8	0,361	0,798	VALID
CM-9	0,361	0,574	VALID
CM-10	0,361	0,628	VALID
CM-11	0,361	0,694	VALID
CM-12	0,361	0,699	VALID

Sumber: Diolah penulis (2026)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Kode	R Tabel	R Hitung	Status
BA-1	0,361	0,423	VALID
BA-2	0,361	0,550	VALID
BA-3	0,361	0,603	VALID
BA-4	0,361	0,683	VALID
BA-5	0,361	0,466	VALID
BA-6	0,361	0,649	VALID
BA-7	0,361	0,470	VALID
BA-8	0,361	0,390	VALID

Sumber: Diolah penulis (2026)

Seluruh 12 butir pernyataan variabel *content marketing* dan 8 butir pernyataan variabel *brand awareness* memiliki nilai r hitung $> 0,361$ (r tabel), sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0,880 untuk variabel *content marketing* dan 0,641 untuk variabel *brand awareness*. Keduanya berada di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Hasil Uji Normalitas dan Regresi Linear Sederhana

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dari 124 responden menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,069. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam analisis statistik lanjutan (Ghozali, 2021). Pemeriksaan melalui grafik *probability plot* juga menunjukkan bahwa titik-titik residual cenderung menyebar di sekitar garis diagonal, mengonfirmasi bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Parameter	Nilai	Keterangan
Konstanta (a)	27,323	Nilai Brand Awareness saat Content Marketing = 0
Koefisien Regresi (b)	0,143	Arah hubungan positif; setiap peningkatan CM menaikkan BA
Persamaan Regresi	$Y = 27,323 + 0,143X$	Content Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness
Pearson Correlation	0,213	Hubungan positif tingkat lemah (rentang 0,20–0,40)

Sumber: Diolah penulis (2026)

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji F dan Uji T

Pengujian	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Signifikansi	Keputusan
Uji F (ANOVA)	5,818	3,92	0,017	H1 Diterima
Uji T (Koefisien)	2,412	1,980	0,017	H1 Diterima

Sumber: Diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 27,323 + 0,143X$. Nilai konstanta sebesar 27,323 mengindikasikan bahwa ketika variabel *content marketing* dianggap konstan, nilai *brand awareness* diperkirakan sebesar 27,323. Koefisien regresi sebesar 0,143 menunjukkan hubungan positif, yang berarti setiap peningkatan aktivitas *content marketing* akan diikuti oleh peningkatan *brand awareness*. Nilai Pearson Correlation sebesar 0,213 menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat kekuatan yang lemah (rentang 0,20–0,40).

Hasil pengujian hipotesis melalui uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 5,818 $> F$ tabel 3,92 dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Uji T menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,412 $> t$ tabel 1,980 dengan nilai signifikansi yang sama, 0,017. Oleh karena itu, H_0 ditolak

dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* PT Jogja Painting.

Berdasarkan teori konten pemasaran Maretta et al., (2022), Jogja Painting memanfaatkan konten informatif, edukasi, hiburan, dan testimonial di media sosial. Dalam perspektif ELM, audiens yang memiliki ketertarikan terhadap seni visual cenderung memproses informasi secara lebih mendalam melalui jalur sentral karena konten sesuai dengan minat mereka, sehingga informasi lebih mudah diingat dan dikenali. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Adilla & Nurhidayah, 2025), (Kusdianti & Wilujeng, 2024), dan Mutiarasari & Nurhadi (2025) yang juga menemukan pengaruh positif signifikan *content marketing* terhadap *brand awareness*. Indikator akurasi (CM-4, mean 4,57), mudah dipahami (CM-7, mean 4,61), dan mudah ditemukan (CM-10, mean 4,66) menjadi indikator dengan nilai tertinggi, menunjukkan bahwa kepercayaan, kejelasan, dan aksesibilitas konten Jogja Painting sudah sangat baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* di PT Jogja Painting, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dibuktikan dengan nilai F hitung $5,818 > F$ tabel $3,92$, nilai t hitung $2,412 > t$ tabel $1,980$, dan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima; nilai Pearson Correlation sebesar $0,213$ menunjukkan hubungan positif meskipun tergolong lemah, yang mengindikasikan bahwa *content marketing* berkontribusi dalam membangun *brand awareness* PT Jogja Painting namun masih perlu diperkuat. Sebagai saran akademis, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *social media marketing*, *influencer marketing*, *e-WOM*, atau *customer engagement* untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif, serta dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Secara praktis, PT Jogja Painting disarankan meningkatkan konsistensi publikasi konten di media sosial, memanfaatkan format konten yang lebih interaktif seperti video pendek, reels, dan *behind-the-scenes*, serta mengombinasikan strategi *content marketing* dengan aktivitas pemasaran lainnya seperti kolaborasi *influencer*, program promosi, dan *word of mouth marketing* agar dapat meningkatkan efektivitas *brand awareness* secara lebih optimal dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Adilla, S. A. N., & Nurhidayah, I. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING DI PLATFORM INSTAGRAM@ berkahnjajan TERHADAP KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) UMKM BERKAH NJAJAN. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 581–586.
- Aleria, D., & Yadav, P. (2024). A Critical Review of Content Marketing: A Bibliometric Analysis. *Library Progress International*, 44(3), 425–442.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA*, 5(6), 473–483.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.

- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @Voffice Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara.
- Ekasari, S., & Hutagaluh, O. (2024). Increasing Brand Awareness Through Content Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 2(3), 452–464.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasyim, A. W., & Priyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial pada UMKM di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 14–24.
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory dalam Mempengaruhi Konsumen pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 201–206.
- Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2025). Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. *EKTASI: Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 3(1), 18–29.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 307–317.
- Kohar, A., et al. (2024). *Digital Marketing Era Revolusi Industri 4.0*. Penerbit Lakeisha.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Junaedi, I. W. R. (2022). Pengaruh Content Marketing, E-Mail Marketing dan Mobile Marketing Terhadap Customer Engagement pada Nadia Mart Dawas. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 133–149.
- Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2024). Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 171–184.
- Lam, C., Huang, Z., & Shen, L. (2022). Infographics and the Elaboration Likelihood Model (ELM): Differences between Visual and Textual Health Messages. *Journal of Health Communication*, 27(10), 737–745.
- Lasiyono, U., & Sulistiyawan, E. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Mega Press Nusantara.
- Lestari, U. P., Bahari, A. O., & Mere, K. (2025). The Effectiveness of Content Marketing in Building Long-Term Customer Relationships. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4), 7874–7879.
- Lestariani, M. A., & Fadila, E. L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Universitas Mulia Balikpapan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 205–212.
- Maretta, E. D., et al. (2022). Pengaruh Jenis Konten dalam Menarik Pelanggan. *Research Gate*.
- Meilida, S. T., et al. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 154–166.
- Melantiya, C., & Achmad, A. Z. (2025). Pengaruh Strategi Content Marketing dan Live Streaming Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 300–311.

- Mutiarasari, A., & Nurhadi. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness Produk Yogurt Cimory di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(6), 5287–5297.
- Nofitasari, D., & Sardanto, R. (2023). Optimasi Strategi Content Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Customer Engagement pada Akun Sablon Shift. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 475–485.
- Octaviana, E., et al. (2024). Peran Content Marketing Instagram sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness pada Usaha Springshop_PLW. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(3), 1–16.
- Pasaribu, E., & Yusmalinda. (2025). Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Engagement dan Brand Awareness Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars. *FRASCATI: Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 1(1), 21–30.
- Permana, Z. P., & Izzulhaq, Rd. M. N. (2023). Pemanfaatan Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada UMKM Mybayleavess Cake Kota Sukabumi. *Ebisma*, 3(2), 106–110.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *MediaKom*, 8(2), 45–57.
- Prasetyo, S. M., et al. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *BIIKMA*, 2(1), 65–71.
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 103–113.
- Priraprianti, Kuraesin, E., & Eldine, A. (2018). Brand Awareness in Retail Terhadap Consumer Purchase Intention. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 118.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83.
- Rosemarie, & Gumilang, D. A. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Product Quality, Brand Loyalty, dan Brand Image terhadap Repurchase Intention. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 839–850.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Setiani, N., Pratiwi, R., & Nihayah, M. (2024). Pola Penggunaan Media Sosial untuk Pembelajaran Mandiri Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 4(11), 453–458.
- Silalahi, H., & Guna, S. (2024). Enhancing Brand Awareness through Content Marketing Strategy Analysis in the Digital Landscape. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 3(1), 9–18.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239.
- Wei, Z., et al. (2024). The Effectiveness of Content Marketing in Building Brand Awareness. *Journal Markcount Finance*, 2(2), 229–239.
- Yunita, D., et al. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.
- Zega, D. A. B., Safii, Moh., & Roekhan, R. (2022). Perilaku Informasi Content Creator Jejaring Sosial Berbasis Video. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 43(2), 125.