



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 3, No. 1, 2026

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 3, No. 1, 2026

Pages: 1431–1439

Peran *Content Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Produk Skincare Kahf

Ihsan Firmansyah, Resya Siti Kulsum, Agil Permana, Helin Garlinia
Yudawisastra

Universitas Muhammadiyah Bandung

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v3i1.4091>

How to Cite this Article

APA : Firmansyah, I., Kulsum, R. S., Permana, A., & Yudawisastra, H. G. . (2025).
Peran Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare
Kahf. Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and
Educational Research, 3(1), 1431 – 1439.
<https://doi.org/10.32672/mister.v3i1.4091>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Peran Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Kahf

Ihsan Firmansyah¹, Resya Siti Kulsum², Agil Permana³, Helin Garlinia Yudawisastra⁴
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email: ihsanfirmansyah632@gmail.com, resyasitikulsum021@gmail.com, milandaow@gmail.com,
yudawisastra.helin@umbandung.ac.id

Diterima: 21-12-2025

| Disetujui: 01-01-2026

| Diterbitkan: 03-01-2026

ABSTRACT

The development of social media has encouraged companies to adopt content marketing strategies as a means of building brand awareness. Instagram has become a widely used platform for brands to deliver marketing messages in a visual and interactive manner. This study aims to analyze the role of content marketing in building brand awareness of Kahf skincare products through Instagram. The research employs a qualitative descriptive method using digital observation of the Instagram account @kahfeveryday during the period from September to December 25, 2025. Data were collected through content documentation, captions, and audience interactions, and then analyzed using the Miles and Huberman model. The findings indicate that Kahf's Instagram content is dominated by educational and promotional posts with consistent brand visuals. However, audience engagement remains relatively low, resulting in brand awareness that is still at the level of brand recognition. This study recommends strengthening more interactive content strategies to enhance brand recall and top-of-mind awareness among audiences.

Keywords: content marketing, brand awareness, Instagram, skincare.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan untuk memanfaatkan strategi content marketing sebagai sarana membangun brand awareness. Instagram menjadi platform yang banyak digunakan oleh merek untuk menyampaikan pesan pemasaran secara visual dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran content marketing dalam membangun brand awareness produk skincare Kahf melalui Instagram. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi digital terhadap akun Instagram @kahfeveryday pada periode September hingga 25 Desember 2025. Data dikumpulkan melalui dokumentasi konten, caption, dan interaksi audiens, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram Kahf didominasi oleh konten edukatif dan promosi dengan visual merek yang konsisten. Namun, tingkat interaksi audiens relatif rendah sehingga brand awareness yang terbentuk masih berada pada level brand recognition. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi konten yang lebih interaktif untuk meningkatkan brand recall dan top of mind di kalangan audiens.

Kata kunci: content marketing, brand awareness, Instagram, skincare.

PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya transaksi digital, strategi pemasaran juga mengalami penyesuaian. Content marketing menjadi salah satu pendekatan utama dalam pemasaran digital karena mampu menyampaikan informasi produk secara edukatif, persuasif, dan bernilai bagi konsumen tanpa terkesan memaksa (Pulizzi, 2014). Konten berupa video, ulasan penggunaan produk, edukasi perawatan kulit, serta storytelling merek menjadi sarana penting dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan konsumen di media sosial (Prasojo & Aliami, 2024).

Selain content marketing, brand awareness juga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital. Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Brand awareness merupakan tahap awal dalam pembentukan brand equity yang dapat memengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2003).

Kahf sebagai salah satu merek skincare lokal Indonesia yang menargetkan segmen pria memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital untuk menjangkau konsumennya. Instagram dipilih karena memiliki karakter visual yang kuat serta mampu membangun komunikasi dua arah antara merek dan audiens secara efektif (Chesaria & Sunaryo, 2023; Octaviana et al., 2024).

Persaingan industri skincare di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, yang tercermin dari pertumbuhan signifikan pasar skincare dengan tren konsumsi yang terus meningkat (Fauzia & Sosianika, 2021). **Kahf sebagai merek skincare pria memanfaatkan strategi content marketing melalui media digital untuk membangun brand awareness dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas content marketing dalam meningkatkan brand awareness serta sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kahf masih perlu dikaji.**

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh viral marketing dan brand awernes terhadap intensi pembelian (Mohammad Wilham Arfandi dan Moh. Erfan Arif, 2022) disimpulkan bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable viral marketing tidak mampu menarik purchase intention produk Kopi Gilus Mix sedangkan variable brand awareness mampu menarik purchase intention. Hasil lain dengan judul pengaruh brand ambassador, brand awareness, dan brand image terhadap keputusan pembelian scarlet whitening (Wina Aprianti dan Kartika Imasari Tjiptodjojo, 2023) menunjukan bahwa Hasil penelitian ditemukan bahwa *brand ambassador*, *brand awareness*, serta *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupula hasil yang diperoleh baik secara parsial maupun simultan.

Namun demikian, sejauh ini masih terbatas penelitian yang mengkaji bagaimana *content marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Kahf. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami peran kedua variabel tersebut dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing dan Media Sosial

Content marketing merujuk pada strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens guna mencapai tujuan pemasaran (Prasojo & Aliami, 2024). Penerapan content marketing yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan audiens pada platform Instagram terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan peningkatan kesadaran merek (Dewi & Bamahry, 2025).

Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki peran strategis dalam pemasaran digital karena kemampuannya menyajikan konten secara cepat, luas, dan menarik bagi pengguna. Pemanfaatan fitur Instagram seperti *feeds*, *reels*, dan *stories* dapat meningkatkan keterlibatan audiens apabila konten disajikan secara kreatif dan konsisten (Octaviana et al., 2024).

Selain itu, penelitian mengenai strategi konten menunjukkan bahwa pendekatan multidimensi, yaitu kombinasi antara konten edukatif, promosi, dan hiburan, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kesadaran merek (Waluya & Santoso, 2025).

Brand Awareness sebagai Konsep dalam Pemasaran

Brand awareness merupakan tahap awal dalam pembentukan *brand equity* yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Hanapi et al., 2025). Brand awareness menjadi fondasi utama dalam membangun asosiasi merek yang lebih kompleks, seperti loyalitas merek dan persepsi nilai jangka panjang konsumen (Citra Adiningtyas & Hasanah, 2023).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan membangun komunikasi dua arah yang lebih intens dibandingkan media konvensional (Chesaria & Sunaryo, 2023). Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai *touchpoint* penting dalam membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Instagram dan Brand Awareness

Berbagai studi kualitatif menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam membangun brand awareness apabila strategi content marketing dijalankan secara konsisten dan kreatif. Octaviana et al. (2024) menemukan bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti *reels*, *feeds*, dan *stories* mampu meningkatkan kesadaran merek usaha kecil melalui peningkatan jangkauan dan keterlibatan audiens.

Prasojo dan Aliami (2024) menyatakan bahwa konten yang memadukan unsur informasi, relevansi, dan kreativitas dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap merek secara positif serta memperkuat brand awareness melalui proses pengenalan merek yang lebih efektif dibandingkan konten yang hanya bersifat promosi.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram berperan dalam meningkatkan brand awareness pada berbagai sektor usaha dengan mempertimbangkan perilaku audiens serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang tersedia (Waluya & Santoso, 2025).

Strategi Konten untuk Meningkatkan Brand Awareness

Pendekatan pemasaran yang mengombinasikan elemen edukatif, promosi, dan interaktif dalam konten Instagram terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan persepsi positif terhadap merek (Fauzi & Sarasati, 2025). Penelitian oleh Waluya dan Santoso (2025) menegaskan bahwa penerapan strategi konten berbasis *uses and gratifications theory* secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens dan brand awareness dalam konteks media sosial.

Lebih lanjut, kualitas konten yang mencakup informasi yang akurat, visual yang menarik, serta narasi yang relevan menjadi faktor kunci dalam memengaruhi persepsi audiens dan mendorong *engagement* yang berdampak pada peningkatan tingkat brand awareness (Fauzi & Sarasati, 2025).

Interaksi Audiens dan Kesadaran Merek

Meskipun peran konten sangat dominan dalam membangun brand awareness, interaksi audiens seperti *likes*, komentar, dan *shares* tetap menjadi indikator penting dalam mengukur tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, seperti *brand recall* dan *top of mind* (Ditania & Susilowati, 2025). Penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan niat pembelian, yang menegaskan adanya hubungan positif antara strategi konten dan persepsi audiens terhadap merek.

Kritik dan Implikasi Teoretis

Beberapa temuan riset menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas dan relevansi konten. Monitoring secara berkala terhadap metrik media sosial dinilai mampu membantu perusahaan memahami perilaku audiens serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital secara keseluruhan (Shaseria & Syarah, 2024).

Secara teoretis, pengembangan brand awareness melalui media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas konten, relevansi pesan, serta interaksi yang terbangun antara merek dan audiens. Content marketing menjadi fondasi utama dalam menciptakan kesadaran merek awal dan membentuk persepsi positif konsumen dalam konteks pemasaran digital modern (Chesaria & Sunaryo, 2023).

Hubungan Content Marketing dengan Brand Awareness

Content marketing memiliki peran strategis dalam membangun brand awareness karena mampu menyampaikan pesan merek secara konsisten, relevan, dan bernilai kepada audiens. Konten yang informatif, edukatif, dan kreatif memungkinkan konsumen mengenali merek (*brand recognition*), mengingat merek (*brand recall*), hingga menempatkan merek sebagai pilihan utama (*top of mind*).

Penelitian Prasojo dan Aliami (2024) serta Octaviana et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan content marketing melalui Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness, khususnya melalui konsistensi visual dan keterlibatan audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing berperan sebagai stimulus utama dalam proses pembentukan kesadaran merek di media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam peran content marketing dalam membangun brand awareness produk skincare Kahf melalui media sosial Instagram. Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari pengamatan langsung terhadap konten dan interaksi audiens tanpa melakukan pengujian hipotesis secara statistik.

Objek penelitian adalah **konten Instagram** yang diunggah pada akun resmi **@kahfeveryday** sebagai representasi strategi content marketing merek Kahf. Penelitian ini dilakukan pada media sosial Instagram secara daring, sehingga tidak memiliki lokasi fisik tertentu. Fokus penelitian diarahkan pada konten visual, caption, serta bentuk interaksi audiens yang muncul pada akun tersebut.

Penelitian dilaksanakan pada periode **September hingga 25 Desember 2025**. Periode ini dipilih karena mencerminkan konsistensi unggahan konten serta variasi tema kampanye yang dilakukan oleh Kahf dalam rentang waktu tersebut, sehingga dianggap representatif untuk dianalisis dalam konteks pembentukan brand awareness.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. **Observasi Digital (Digital Observation)**

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten yang dipublikasikan pada akun Instagram **@kahfeveryday** selama periode penelitian. Observasi difokuskan pada jenis konten, tema pesan, visual branding, serta intensitas unggahan.

2. **Dokumentasi**

Data dikumpulkan melalui pendokumentasian unggahan Instagram berupa tangkapan layar (*screenshots*) konten, caption, jumlah *likes*, komentar, serta fitur interaksi lainnya seperti *hashtags* dan *mentions*. Dokumentasi ini digunakan sebagai data utama dalam proses analisis.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari observasi digital dan dokumentasi dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis difokuskan pada jenis konten, pola visual, serta bentuk interaksi audiens yang berkaitan dengan pembentukan brand awareness pada akun Instagram **@kahfeveryday**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konten Instagram Kahf

Berdasarkan hasil observasi digital terhadap akun Instagram **@kahfeveryday** selama periode September hingga 25 Desember 2025, ditemukan bahwa strategi content marketing Kahf didominasi oleh beberapa jenis konten utama, yaitu konten edukatif, konten promosi, dan konten informatif. Konten edukatif umumnya berisi informasi mengenai perawatan kulit pria, manfaat penggunaan produk, serta edukasi terkait gaya hidup sehat dan bersih. Konten promosi difokuskan pada pengenalan produk, kampanye penjualan, dan peluncuran varian produk tertentu.

Dari segi visual, unggahan Instagram Kahf menunjukkan konsistensi identitas merek melalui penggunaan warna, logo, dan gaya desain yang selaras dengan karakter merek sebagai produk skincare pria yang modern dan religius. Konsistensi visual ini menjadi elemen penting dalam membangun pengenalan merek (*brand recognition*) di benak audiens.

Pola Interaksi Audiens

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens pada unggahan Instagram Kahf relatif rendah. Interaksi yang muncul didominasi oleh *likes*, sementara jumlah komentar pada sebagian besar unggahan tergolong minim. Komentar yang muncul umumnya bersifat singkat dan belum menunjukkan adanya keterlibatan mendalam, seperti diskusi atau pengalaman penggunaan produk.

Minimnya interaksi audiens ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya mampu mendorong partisipasi aktif audiens. Dengan demikian, meskipun konten telah tersampaikan secara visual, proses komunikasi dua arah yang menjadi ciri khas media sosial belum berjalan secara optimal.

Tingkat Brand Awareness yang Terbentuk

Berdasarkan indikator brand awareness, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness Kahf melalui Instagram masih berada pada level **brand recognition**. Audiens mampu mengenali merek Kahf melalui visual dan logo yang konsisten, namun belum sepenuhnya menunjukkan kemampuan mengingat merek secara spontan (*brand recall*) atau menempatkan Kahf sebagai pilihan utama (*top of mind*). Hal ini terlihat dari rendahnya respons audiens yang menyebutkan merek Kahf secara eksplisit dalam komentar maupun minimnya keterlibatan lanjutan terhadap konten yang diunggah. Dengan demikian, content marketing Kahf telah berhasil membangun pengenalan merek, tetapi belum optimal dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi.

Pembahasan

Peran Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing memiliki peran penting dalam membangun brand awareness produk skincare Kahf melalui Instagram, khususnya pada tahap brand recognition. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasojo dan Aliami (2024) yang menyatakan bahwa konten yang informatif dan relevan mampu memperkuat pengenalan merek di media sosial. Konsistensi visual dan tema konten yang digunakan oleh Kahf membantu audiens mengenali identitas merek secara berulang. Hal ini mendukung konsep brand awareness sebagai tahap awal pembentukan *brand equity*, di mana konsumen mulai mengenali merek dalam kategori produk tertentu.

Keterbatasan Interaksi dan Dampaknya terhadap Brand Recall

Meskipun konten telah disajikan secara konsisten, rendahnya interaksi audiens menjadi faktor penghambat dalam peningkatan brand recall dan top of mind. Interaksi audiens merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas content marketing, karena keterlibatan yang tinggi mencerminkan adanya hubungan emosional antara merek dan konsumen (Ditania & Susilowati, 2025).

Kurangnya konten yang bersifat interaktif, seperti pertanyaan, ajakan berdiskusi, atau penggunaan fitur interaksi Instagram, menyebabkan audiens cenderung pasif. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Waluya dan Santoso (2025) yang menyatakan bahwa strategi konten interaktif berperan signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran merek.

Implikasi Strategi Konten Instagram Kahf

Berdasarkan hasil penelitian, strategi content marketing Kahf perlu diarahkan pada peningkatan interaksi audiens untuk mendorong brand awareness ke level yang lebih tinggi. Penguatan konten interaktif, seperti *polling*, *question stickers*, dan ajakan berbagi pengalaman, dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan engagement.

Selain itu, diversifikasi konten dengan pendekatan storytelling dan user-generated content juga dapat membantu membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens. Dengan demikian, content marketing tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Keterkaitan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa keberhasilan content marketing di Instagram tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas konten dan tingkat interaksi audiens (Octaviana et al., 2024; Fauzi & Sarasati, 2025). Penelitian ini memperkuat literatur terkait peran content marketing dalam membangun brand awareness, khususnya pada industri skincare pria di Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing Kahf didominasi oleh konten edukatif dan promosi dengan konsistensi visual yang kuat. Konsistensi tersebut membantu audiens mengenali identitas merek Kahf melalui penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan gaya desain yang seragam. Namun demikian, tingkat interaksi audiens yang relatif rendah menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap konten masih bersifat pasif.

Rendahnya interaksi audiens berdampak pada terbatasnya peningkatan brand awareness ke level yang lebih tinggi, seperti *brand recall* dan *top of mind*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun audiens mampu mengenali merek Kahf, merek tersebut belum sepenuhnya tertanam kuat dalam ingatan konsumen sebagai pilihan utama produk skincare pria.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing Instagram Kahf telah efektif dalam membangun pengenalan merek, namun belum optimal dalam mendorong keterlibatan audiens dan meningkatkan brand awareness secara menyeluruh. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan strategi konten yang lebih interaktif dan partisipatif agar brand awareness dapat berkembang ke tingkat yang lebih tinggi.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN MENDATANG

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi digital terhadap konten Instagram, sehingga hasil penelitian belum mampu menggambarkan hubungan kausal antara content marketing dan brand awareness secara kuantitatif.

Kedua, objek penelitian terbatas pada satu akun media sosial, yaitu Instagram @kahfeveryday, sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan pada merek skincare lain atau platform media sosial yang berbeda. Selain itu, data yang dianalisis hanya mencakup unggahan dan interaksi yang bersifat publik, tanpa melibatkan persepsi langsung dari audiens atau konsumen Kahf.

Ketiga, pengukuran brand awareness dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan indikator kualitatif seperti pengenalan merek dan tingkat interaksi audiens, sehingga belum mencakup pengukuran yang lebih mendalam terhadap aspek brand recall dan top of mind melalui survei atau wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. Y., & Bamahry, F. (2025). *Strategi optimalisasi content marketing dan Meta Ads untuk meningkatkan brand awareness Sekain Sejau pada media sosial Instagram*. *Jurnal Sosial dan Sains*, 5(3), 623–634. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i3.32100> sosains.greenvest.co.id
- Octaviana, E., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2024). *Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springshop_PLW*. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(3), 1–17. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432> [Jurnal MEA](https://jurnal.mea.ac.id)
- 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. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2284> [ResearchGate](https://www.researchgate.net/publication/381111111)
- Fauzi, S. H., & Sarasati, F. (2025). *Pengaruh content marketing pada Instagram terhadap customer engagement dan brand awareness Miniso Indonesia*. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 4(2), 1–? <https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7397> ejournal.nusamandiri.ac.id
- Chesaria, A., & Sunaryo, S. (2023). *Peran Instagram sebagai social media marketing dalam membangun brand awareness untuk meningkatkan kinerja pemasaran*. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(1), 1–? <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.13> jki.ub.ac.id
- Waluya, G., & Santoso, H. (2025). *Strategi konten marketing di Instagram dalam meningkatkan brand awareness Bnetfit*. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 1–13. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.9428> [Ulil Albab Institute](https://www.ulilalbabinstitute.com)
- Shaseria, A., & Syarah, M. M. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran pada Instagram (@value.consult) dalam membangun brand awareness*. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1–? <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4413> [Pubmedia Journal](https://pubmediajournal.com)
- Citra Adiningtyas, & Yulia Nur Hasanah, Y. N. (2023). *Analysis of social media marketing activity on brand awareness, brand image, and brand loyalty in local fashion product brands*. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.1778> [Journal FEB UNLA](https://journal.feb.unla.ac.id)
- Ditania, D. E., & Susilowati, S. (2025). *Pengaruh social media content marketing terhadap brand awareness dan purchase intention pada pengguna Instagram Cetta English*. *Journal of Economic and Business Education*, 3(2), 1–? [EJurnal UNG](https://ejurnal.ung.ac.id)

Hanapi, et al. (2025). *Optimalization strategy of Instagram content to increase engagement and build brand awareness. International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 327–331.
international.areaai.or.id

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.