

PERAN PEMASARAN BERBASIS KONTEN (*CONTENT MARKETING*) UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA PERUSAHAAN START-UP

Rania Nur Fadhila¹, Rosy Kusuma Wardhani², Aqilah Faadhilah Putri Hanafi³, Fadhilah Amanda Rustanto⁴, Rusdi Hidayat Nugroho⁵, Indah Respati Kusumasari⁶, Nugraha Kusbianto⁷

UPN “Veteran” Jawa Timur

Email: 24042010018@student.upnjatim.ac.id, 24042010022@student.upnjatim.ac.id,
24042010038@student.upnjatim.ac.id, 24042010115@student.upnjatim.ac.id,
rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id, indah.respati.kusumasari.adbis@gmail.ac.id,
nugraha@fisip.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi dalam hal pemasaran produk, terutama bagi perusahaan startup yang ingin membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan menggunakan *content marketing*, yaitu upaya untuk menciptakan dan membagikan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi literatur dari berbagai sumber untuk menganalisis peran dari *content marketing* terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berperan penting dalam memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas jangkauan audiens. Strategi seperti *storytelling*, kolaborasi dengan *influencer*, dan pemanfaatan user generated content terbukti efektif untuk membangun *brand awareness* serta mendukung keberlanjutan bisnis startup pada era digital.

Kata kunci: *Content marketing*; *Brand awareness*; Startup; Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The development of digital technology has driven changes in product marketing strategies, especially for startups that want to build their image and increase brand awareness. One effective strategy is to use content marketing, which is an effort to create and share content that is relevant and interesting to consumers. This study uses a qualitative method with a literature review from various sources to analyze the role of content marketing in brand awareness. The results show that content marketing plays an important role in strengthening brand image, increasing customer trust, and expanding audience reach. Strategies such as storytelling, collaboration with influencers, and the use of user-generated content have proven effective in building brand awareness and supporting the sustainability of startup businesses in the digital era.

Keywords: *Content marketing*; *Brand awareness*; Startup; Digital Marketing.

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1279
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/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan, termasuk perusahaan rintisan atau startup, dalam memasarkan produk dan jasanya. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan startup harus mampu menciptakan citra yang baik dan membuat masyarakat mengenal merek mereka agar bisa bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dan terkenal. Namun, banyak perusahaan startup masih kesulitan dalam memperluas pasar dan meningkatkan *brand awareness*, terutama karena keterbatasan sumber daya dan strategi pemasaran yang belum cukup mumpuni. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia atau setara dengan 66,5% populasi. Data ini menunjukkan bahwa aktivitas digital masyarakat Indonesia sangat tinggi, sehingga strategi pemasaran berbasis *content marketing* memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen secara luas. Dalam situasi ini, perusahaan startup harus memanfaatkan *content marketing* sebagai cara untuk membangun hubungan dengan para pelanggan. Dikutip dari *Content Marketing Institute*, pengertian *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan membuat dan membagikan konten yang bermanfaat, menarik, dan konsisten, agar dapat menarik perhatian audiens yang akan menjadi target, mempertahankan minat mereka, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. *Content marketing* tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga memberikan informasi dan manfaat yang berguna bagi konsumen. Dengan strategi ini, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang positif untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana perusahaan startup menerapkan *content marketing* untuk membangun citra dan mengenalkan merek kepada konsumen. Selain itu, juga perlu diperhatikan seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap peningkatan *brand awareness*, serta mengetahui strategi apa yang paling berhasil untuk mencapai tujuan tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap *brand awareness* (Tarigan et al., 2025). Menerapkan *content marketing* secara tepat, akan menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, peran *content marketing* sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan startup yang baru merintis usahanya. Dengan ini, dapat membantu konsumen mengenal dan memahami merek perusahaan dengan lebih dalam, sehingga merek perusahaan dapat lebih mudah diingat serta mendorong konsumen untuk memilih atau membeli produk maupun jasa perusahaan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan dan pengaruh *content marketing* terhadap peningkatan *brand awareness*, serta mengidentifikasi strategi paling efektif bagi perusahaan startup dalam membangun citra dan mengenalkan merek kepada masyarakat.

LANDASAN TEORI

Pemasaran berbasis konten (*content marketing*) merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens sasaran. Menurut Pulizzi seperti yang dikutip oleh Ustadriatul Mukarromah et al (2022), *content marketing* bukan hanya sasaran promosi, tetapi bentuk komunikasi strategis yang membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller, dalam penjelasan Laditri et al (2023), konten yang konsisten dan informatif dapat membangun kepercayaan serta memperkuat citra merek di benak pelanggan. Dalam dunia digital, strategi ini menjadi cara penting bagi perusahaan startup yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada publik (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022).

Kesadaran merek adalah salah satu bagian terpenting dalam membangun nilai merek. Aaker dalam Rafi & Hermina (2023) mendefinisikannya sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek di antara kategori produk tertentu, sedangkan Keller

dalam Amanina (2022) membagi *brand awareness* menjadi dua dimensi, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Kedua aspek ini menunjukkan sejauh mana merek bisa dikenang oleh konsumen, yang nantinya mempengaruhi keputusan mereka saat membeli. Dalam situasi startup, meningkatkan *brand awareness* adalah tantangan penting karena berpengaruh pada daya saing dan kemampuan bisnis untuk bertahan di pasar digital.

Hubungan antara *content marketing* dan *brand awareness* saling mendukung satu sama lain. Kapferer dalam Fauzan (2024) menyatakan bahwa interaksi konsumen melalui konten digital berulang dapat memperkuat *brand salience* dalam menciptakan keterhubungan emosional dengan merek. Konten yang menarik, edukatif, serta mengandung nilai emosional mampu meningkatkan *engagement* dan memperkuat memori merek Hollebeek & Macky dalam (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). Sularno (2025) menambahkan bahwa integrasi strategi digital seperti *Search Engine Optimization (SEO)* dan media sosial memperluas jangkauan merek serta memperkuat kepercayaan publik. Dengan demikian, *content marketing* memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek yang kuat dan berkelanjutan, terutama bagi perusahaan startup di era digital saat ini.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif melalui pendekatan literatur berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan data sekunder. Metode ini dipilih sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk memahami secara mendalam konsep dan hubungan antara *content marketing* dan *brand awareness* pada perusahaan startup, dengan memanfaatkan hasil penelitian sebelumnya sebagai dasar analisis. Pendekatan kualitatif digunakan sebagai penjabar makna, konsep, dan teori yang berkaitan dengan pemasaran menggunakan konten digital.

Data dalam penelitian ini bersifat sekunder, yaitu data yang diperoleh dari beberapa sumber tertulis seperti artikel ilmiah, jurnal penelitian, buku tentang pemasaran, dan laporan perusahaan yang relevan. Pemilihan literatur dilakukan secara selektif dengan melakukan pertimbangan seperti relevansi, validitas, serta tahun penerbitan. Literatur yang digunakan berasal dari tahun 2021 hingga tahun 2025 untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi di bidang *content marketing* dan dinamika pada perusahaan startup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Content marketing*

Penerapan *content marketing* dalam perusahaan startup merupakan strategi yang berfokus untuk menciptakan konten yang relevan, bernilai, serta dapat menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian berjudul Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Startup Teknologi Pada Bisnis UMKM di Kota Bekasi, *Content marketing* yang dilakukan pada UMKM dianggap sangat efektif, efisien, dan berjangka panjang untuk membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat *brand*, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. *Content marketing* adalah salah satu strategi yang penting bagi sebagian perusahaan startup yang memiliki keterbatasan dalam sumber daya dan anggaran untuk promosi.

Pada penelitian lain, seperti dalam artikel yang berjudul “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis Startup”, Penelitian ini menunjukkan penerapan *content marketing* yang meliputi berbagai macam konten seperti konten promosi, kampanye produk, dan penawaran produk secara digital. Strategi pemasaran digital seperti ini sangat berdampak positif bagi perusahaan startup di Indonesia. Dengan menggunakan ide kreatif dalam membuat video pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pertumbuhan bisnis secara signifikan.

Dari dua penelitian membahas, bahwasanya penerapan *content marketing* pada perusahaan startup menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk mempromosikan

produk barang atau jasa di pasar digital. Penerapan *content marketing* mencakup proses perencanaan, pembuatan, hingga distribusi konten yang relevan dengan target pasar perusahaan. Dengan demikian *content marketing* bukan hanya sekedar aktivitas pemasaran, tetapi juga strategi marketing yang mengintegrasikan kreativitas, teknologi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan.

Peran *Content marketing*

Content marketing memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* pada perusahaan startup. Di era digital seperti sekarang, persaingan bisnis semakin kompetitif, konten menjadi sebuah alat strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi antara merek dan konsumen. Melalui *content marketing*, perusahaan startup dapat memperkenalkan identitas merek, nilai, serta keunggulan produk kepada publik secara menarik dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil dua penelitian dari Erdi (2025) dalam jurnal “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand awareness Startup Teknologi pada Bisnis UMKM di Kota Bekasi*” dan Octavia et al (2024) dalam jurnal “*Peran Content marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand awareness Pada Usaha Springshop_PLW*”.

Penelitian yang dilakukan oleh Erdi (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya *content marketing*, berperan besar dalam meningkatkan *brand awareness* pada startup teknologi di Kota Bekasi. Dalam penelitian tersebut, *content marketing* berfungsi untuk memberikan nilai edukatif sekaligus membangun otoritas merek di mata konsumen. Konten yang bersifat informatif, inspiratif, dan konsisten membantu perusahaan startup untuk memperkenalkan produknya dengan lebih efektif dibandingkan metode promosi secara tradisional. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Octavia et al (2024) memperkuat temuan tersebut dengan menjelaskan bahwa penggunaan *content marketing* melalui media sosial Instagram terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek pada usaha kecil Springshop_Plw, melalui fitur seperti *Reels*, *Feeds*, dan *Stories*, ditunjukkan dengan jumlah pengunjung akun meningkat secara signifikan dari 440 menjadi 604 dalam waktu 90 hari. Hal ini membuktikan bahwa konten digital yang kreatif mampu mengubah posisi audiens dari tidak mengenal merek (*unaware of brand*) menjadi mengenali merek (*brand recognition*).

Lebih lanjut, peran *content marketing* juga berfungsi dalam membangun sebuah kepercayaan dan kredibilitas pada suatu merek. Dengan konten yang berkualitas dapat menunjukkan profesionalitas dan nilai perusahaan, sehingga konsumen merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Erdi (2025) menegaskan bahwa konten yang edukatif dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Hal tersebut juga di dukung oleh Octavia et al (2024) bahwa konten seperti testimoni pelanggan dan *highlight stories* pada Instagram mampu meningkatkan citra yang positif serta kredibilitas usaha kecil di mata masyarakat. Dengan demikian, *content marketing* tidak hanya membantu mengenalkan merek, tetapi juga membangun rasa percaya dan hubungan emosional dengan pelanggan.

Selain itu, *content marketing* juga berperan penting dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Menurut Erdi (2025) mencatat bahwa interaksi langsung dengan konsumen merupakan indikator paling tinggi dalam meningkatkan *brand awareness*, dengan persentase 82,32%. Melalui komunikasi dua arah pada media sosial, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang. Dalam penelitian Octavia et al (2024), interaksi aktif di Instagram seperti repost testimoni, penyelenggaraan *giveaway*, dan penggunaan hashtag populer terbukti mampu meningkatkan engagement serta memperluas jangkauan audiens. Interaksi semacam ini menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat daya ingat terhadap merek.

Dari sisi efisiensi, *content marketing* juga memiliki peran sebagai strategi promosi yang hemat biaya namun berdampak luas. Menurut Erdi (2025) menegaskan bahwa strategi ini lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Hal ini sangat relevan bagi startup yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran promosi. Hasil penelitian Octavia et al (2024) pun menunjukkan efektivitas konten organik dalam memperluas jangkauan audiens tanpa memerlukan biaya iklan besar. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial secara maksimal, perusahaan startup dapat meningkatkan kesadaran merek secara berkelanjutan tanpa ketergantungan pada promosi berbayar.

Secara keseluruhan, *content marketing* memiliki peran penting dalam membangun eksistensi dan citra merek jangka panjang bagi perusahaan startup. Melalui penyajian konten yang konsisten, edukatif, dan interaktif, perusahaan mampu menarik perhatian audiens, menumbuhkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hasil dari dua penelitian tersebut menegaskan bahwa *content marketing* berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*, baik pada tahap pengenalan maupun dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* bukan sekadar alat promosi, melainkan strategi *branding* yang berperan besar dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan startup di era digital.

Strategi Content Marketing

Di zaman serba digital saat ini, strategi *content marketing* menjadi salah satu aspek penting dalam proses membangun *brand awareness* bagi perusahaan startup di tengah banyaknya rivalitas pasar. Startup sebagai perusahaan rintisan atau bisnis yang baru didirikan yang masih dalam tahap pengenalan pasar, membutuhkan komunikasi yang efektif agar dapat dikenal lebih luas oleh konsumen. Berdasarkan beberapa hasil jurnal penelitian yang diambil, diketahui bahwa efektivitas strategi *content marketing* sangat penting dan bergantung pada kreativitas, konsistensi, serta relevansi pesan yang disampaikan melalui berbagai platform digital. Pada penelitian yang dilakukan oleh Erwin Permana et al (2024) dalam *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan (JEAP)* menjelaskan bahwa kerjasama dengan *influencer*, penggunaan *giveaway*, dan *storytelling* yang menarik melalui media sosial dapat meningkatkan *brand recall* serta kesadaran merek secara signifikan. Menggunakan strategi ini efektif karena mampu menarik perhatian serta menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Sementara itu, Yulianti Dewi & Bamahry (2025) dalam *Jurnal Sosial dan Sains* memperoleh kombinasi *content marketing* dengan iklan berbayar seperti *Meta Ads* dapat mempercepat jangkauan audiens serta memperkuat citra pada merek. Pendekatan ini dapat membuktikan bahwa meningkatkan *brand awareness* UKM fashion berbasis online hingga mencapai 60% lebih dalam periode tiga bulan. Selanjutnya, Nurchoiriyah et al (2025) pada penelitian *Jurnal Maneksi* menekankan bahwa pentingnya perencanaan konten yang teratur dan terjadwal, khususnya pada platform Instagram. Pemanfaatan elemen visual seperti gambar produk yang menarik, video pendek (*reels*), dan caption yang informatif dapat meningkatkan *engagement rate* serta memperkuat identitas merek. Hal serupa juga disampaikan oleh Aqmal & Mattoasi (2024) dalam studi tentang UMKM di Desa Botutonuo, yang mengatakan bahwa pemasaran konten yang bersifat edukatif dan berdasarkan narasi lokal memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta memperluas kesadaran merek.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sadewo et al (2024) dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai* mengungkapkan bahwa strategi *content marketing* yang sukses dalam industri pariwisata dan startup lokal adalah dengan memanfaatkan *user generated content* (UGC), yang melibatkan pelanggan dalam proses pembuatan konten. Strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat citra asli dari merek tersebut. Selain itu, penelitian dari Sularno (2025) dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis* bahwa *content marketing* tidak bisa

berjalan sendiri tanpa adanya strategi digital yang lengkap dan memadai. Menggunakan strategi digital yang terpadu, seperti pemasaran media sosial, optimasi *Search Engine Optimization* (SEO), dan iklan berbayar, ternyata bisa meningkatkan merek startup di tengah persaingan di media sosial.

Dari berbagai studi yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendekatan pemasaran konten yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan startup meliputi penerapan konsistensi frekuensi posting dan identitas visual merek di media sosial, kerjasama dengan para *influencer* serta pemanfaatan *user generated content* untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kepercayaan publik, penerapan teknik *story telling* serta konten edukatif yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Di samping itu, penggunaan iklan digital berbayar seperti *Meta Ads* atau *Google Ads* juga memiliki peran signifikan dalam memperkuat jangkauan serta visibilitas merek. Integrasi antara *content marketing*, SEO, dan analisis data digital, seperti yang dikemukakan oleh Sularno (2025), menjadi penting agar strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan keterlibatan konsumen yang berkelanjutan. Tak kalah pentingnya, analisis data digital harus dilakukan dengan rutin untuk menyesuaikan strategi berdasarkan perilaku audiens, sehingga konten yang diproduksi tetap tepat pada Sasarannya. Dengan konsistensi dalam menerapkan strategi diatas, perusahaan startup dapat menciptakan kesadaran merek yang kokoh, meningkatkan kepercayaan di mata konsumen, serta menambah kesempatan konversi penjualan di pasar digital.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, khususnya bagi perusahaan startup yang tengah membangun eksistensinya pada pasar yang semakin kompetitif. *Content marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* karena dinilai mampu untuk menghadirkan konten yang relevan, edukatif, dan menarik yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan berbagai hasil penelitian, penerapan *content marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pada pelanggan. Konten yang konsisten, informatif, serta kreatif mampu memperkuat citra dan kredibilitas merek, sekaligus membangun kepercayaan publik terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Selain itu, efektivitas *content marketing* juga sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan. Beberapa pendekatan yang dinilai berhasil antara lain penggunaan *storytelling* yang menarik, kolaborasi dengan *influencer*, pemanfaatan *User Generated Content* (UGC), serta integrasi dengan strategi digital lainnya seperti SEO dan iklan berbayar (*Meta Ads/Google Ads*). Kombinasi dari strategi tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan engagement, dan memperkuat identitas visual merek di berbagai platform digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* bukan hanya sarana untuk promosi saja, melainkan juga untuk membangun *branding* yang berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendukung keberlanjutan bisnis startup di era digital. Konsistensi, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi terhadap tren digital menjadi kunci utama keberhasilan dalam menerapkan strategi *content marketing* yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanina, S. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening (Studi Kasus Generasi Z Di Pulau Jawa). *Repositori UIN Sunan Kalijaga*, 1(2).
- Aqmal, I. U., & Mattoasi. (2024). Pemasaran Konten untuk Meningkatkan Kesadaran Merek UMKM Desa Botutonuo. *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 120-124.
- Erdi, E. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Startup Teknologi Pada Bisnis UMKM di Kota Bekasi*. 9, 21709-21714.
- Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60-75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Fauzan, M. A. (2024). Pengaruh Storytelling Dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Program Kerelawanan Dalam Organisasi Bakti Milenial. *Skripsi*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/26001>
- Laditri, Hardiyana, T., Hidayati, R., & Nasution, A. H. (2023). Pengaruh Content Marketing , Sales Promotion , Personal Selling. *Journal of Accounting, Management and Economics Research*, 1(2), 75-92.
- Nurchoiriyah, A. P., Sofia, E., Beri, F., & Djasuli, M. (2025). Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1066-1076. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.2983>
- Octavia, E., Zahara, Z., & Farid, P. (2024). PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP _ PLW JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1-17. <https://ejurnal.battuta.ac.id/index.php/mea/article/view/4432> *(cek kembali di situs jurnal resmi)
- Rafi, F. K., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252-2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Sadewo, B., Arya Nugraha, F., Ghifari, I., Siregar, J. A., Sibarani, M. M., Khairunnisha, Z., & Ekonomi, F. (2024). *Strategi Perencanaan Konten Marketing Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kinerja Pemasaran UKM Pariwisata: Studi Kasus pada Kelompok UKM Pekan Sarapan Karya Anak Muda di Desa Denai Lama Kadela*. 8, 18220-18230.
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228-240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Tarigan, M. A. E., Hariyana, N., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Influencer terhadap Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(10), 499-512. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i10.9178>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). The Influence of Content Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Buying Interest in Tokopedia Application Users. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- What Is Content Marketing?* (2025). <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

Yulianti Dewi, A., & Bamahry, F. (2025). Strategi Optimalisasi Content Marketing dan Meta Ads untuk Meningkatkan Brand Awareness Sekain Sebaju pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(3), 623-634. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i3.32100>