

Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty di Sektor Perbankan Indonesia

Hery Agung Saifullah¹, Kurniawati²

^{1,2,3,4,5} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti Jakarta

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh dimensi Marketing communication (yaitu advertising, public relations, direct marketing, dan sales promotion) terhadap Brand loyalty serta pengaruh Social media terhadap Brand loyalty melalui Emotional engagement. Data primer menggunakan data kuisisioner survey. Sampel sebanyak 256 responden disebarkan secara online dengan google form kepada nasabah perbankan di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menilai model pengukuran dan menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian Advertising, Public relations, Direct marketing, dan Sales promotion berpengaruh signifikan secara langsung dengan arah positif terhadap Brand loyalty berpengaruh tidak langsung (indirect effect) dari Social media terhadap Brand loyalty melalui Emotional engagement. Namun Sales promotion tidak berpengaruh terhadap Brand loyalty.

Kata Kunci: Advertising, Public relations, Direct marketing, Sales promotion, Social media, Emotional engagement, dan Brand loyalty.

Abstract

This research analyzes the influence of Marketing communication dimensions (advertising, public relations, direct marketing, and sales promotion) on Brand loyalty and the impact of Social media on Brand loyalty through Emotional engagement. Primary data in this study were collected using questionnaires, while secondary data were obtained through literature review. The sample consisted of 256 respondents, who were bank customers in Indonesia and were surveyed online via Google Forms. The sampling technique employed was purposive sampling. Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to assess the measurement model and test the research hypotheses. The results indicate that Advertising, Public relations, Direct marketing, and Sales promotion have a direct, positive, and significant impact on Brand loyalty. Additionally, there is an indirect effect of Social media on Brand loyalty through Emotional engagement. However, Sales promotion does not influence Brand loyalty directly. This suggests that while promotional efforts are crucial, emotional connections facilitated by social media play a pivotal role in enhancing customer loyalty in the banking sector.

Keywords: Advertising, Public relations, Direct marketing, Sales promotion, Social media, Emotional engagement, dan Brand loyalty.

Copyright (c) 2024 **Hery Agung Saifullah**

✉ Corresponding author :

Email Address : 122012301093@usakti.ac.id¹

PENDAHULUAN

Kondisi perbankan Indonesia telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Selain karena perkembangan dunia perbankan itu sendiri, juga pengaruh perkembangan di luar perbankan, seperti sektor riil perekonomian, politik, hukum, serta social [1]. Proses digitalisasi yang semakin melekat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di industri keuangan seperti perbankan [2]. Loyalitas atas merek sangat penting untuk kelangsungan perbankan di Indonesia, hal ini karena dapat membantu mempertahankan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan akhirnya berkontribusi pada keberhasilan organisasi secara finansial [3]

Pertumbuhan teknologi semakin canggih dan modern, sehingga pengguna teknologi dapat meningkat cukup pesat, termasuk di Indonesia. Penggunaan *smartphone* di Indonesia semakin meningkat dan dimanfaatkan sebagai penunjang kebutuhan manusia [4].

Transformasi industri perbankan menjawab fenomena perkembangan untuk penggunaan *financial technology (fintech)* dan proses revolusi digital yang mengarahkan bank kedalam era baru, yaitu pada era layanan perbankan secara digital. Penyediaan layanan perbankan secara digital diharapkan memperluas dan mempermudah inklusi keuangan serta akses masyarakat atas layanan keuangan tanpa batas waktu dan tempat [5].

Perkembangan saat ini terkait teknologi dan informasi membawa masyarakat memasuki era baru yaitu era revolusi industri 4.0 (Tambunan & Padli Nasution, 2022). Pemanfaatan berbagai teknologi seperti layanan keuangan membawa perubahan signifikan di industri perbankan. Pola konsumsi masyarakat ke arah digital telah mendorong perbankan untuk dapat mengakselerasi proses transformasi ke arah perbankan digital [5].

Tuntutan digitalisasi sektor perbankan diperkuat dengan adanya berbagai faktor pendorong atas pengembangan digital pada sektor perbankan di Indonesia, hal ini karena di Indonesia berpotensi besar untuk menyerap arus digitalisasi. Faktor pendorong tersebut dapat dilihat dalam 3 (tiga) aspek utama yaitu: (i) peluang digital (*digital opportunity*), (ii) perilaku digital (*digital behavior*), dan (iii) transaksi digital (*digital transaction*) [6]. Peluang digital seperti potensi demografis, ekonomi dan keuangan secara digital, potensi penggunaan internet, dan potensi peningkatan konsumen. Perilaku digital seperti kepemilikan dan penggunaan aplikasi mobile

(*mobile apps*). Transaksi digital seperti transaksi perdagangan *online* (*e-commerce*), transaksi *digital banking*, serta transaksi uang elektronik [5]

Era digital sangat melekat untuk merubah gaya masyarakat di Indonesia, seperti industri keuangan perbankan[7]. Sejumlah perbankan akan memperkuat investasi digital di bidang teknologi. Hal ini dilakukan perusahaan teknologi digital masuk ke beberapa daerah menawarkan transaksi keuangan secara digital. Perbankan tersebut harus meningkatkan layanan digital dan meraih peluang dari digital ekonomi serta era revolusi industri serta era digital banking sesuai dengan arahan POJK yang baru, yaitu POJK12/POJK.03/2018 yaitu Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital [5]

Terdapat perbedaan bank digital dan bank konvensional yang menyediakan layanan digital seperti *mobile banking* dan *internet banking*. Bank digital biasanya dapat melakukan seluruh aktivitas perbankan yang dimulai dari pembukaan akun, transfer, deposito, sampai dengan penutupan akun melalui *smartphone* tanpa perlu hadir fisik ke bank. Selain itu, perbedaan mendasar lainnya bahwa bank digital biasanya tidak mempunyai kantor fisik (hanya kantor pusat) atau kantor fisiknya yang terbatas. Sementara itu, bank konvensional dengan layanan digital, biasanya belum dapat menyediakan secara digital atas semua layanannya. Bank konvensional terlihat dengan sangat banyaknya jumlah kantor cabang (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12 Tahun 2021) [5].

Berkembangnya teknologi membuat perbankan harus siap mengikuti perubahan dan bertransformasi. Saat ini teknologi informasi memasuki era revolusi industri 4.0 yang telah mengubah masyarakat dalam bekerja dan berhubungan dengan lain termasuk sektor perbankan yang memiliki banyak tantangan dengan hadirnya *financial technology* (*fintech*) serta mitra teknologi dalam beberapa tahun terakhir [5].

Bank bukan hanya berkompetisi dengan bankan lainnya, tetapi perusahaan teknologi tinggi dengan layanan serupa yang muncul dan menawarkan layanan digital. Perusahaan ini memiliki sistem pembayaran dan basis data pelanggan sehingga dapat mengurangi sebagian dari keuntungan bank. Perbankan harus bekerja secara intensif dan berinovasi di bidang perbankan serta mengembangkan strategi dan model bisnis baru yang disesuaikan dengan tuntutan pasar [5].

Dengan adanya reformasi di bidang perbankan, banyak bank yang digabung, dan izin bank nya dicabut sehingga memperketat persaingan di antara bank yang telah bertahan tersebut. Hal ini memberi isyarat kepada nasabah untuk berhati-hati memilih bank mana yang dapat dipercaya, karena penyesuaian modal minimum lainnya oleh Bank Sentral dapat memengaruhi simpanan nasabahnya [8].

Lingkungan bisnis sangat kompetitif, terutama pada sektor perbankan di Indonesia. Dengan adanya pilihan produk perbankan digital, para pelaku usaha sektor perbankan ini berupaya terus melakukan komunikasi yang efektif kepada

nasabahnya untuk menciptakan loyalitas dan kepercayaan kepada perbankan sehingga dapat mendorong pertumbuhan dan keuntungan secara berkelanjutan [5].

Loyalitas merek (*brand loyalty*) atas jasa dan produk yang dihasilkan perbankan merupakan salah satu penunjuk atas keberhasilan dalam memberikan produk dan layanan yang sesuai keinginan serta kebutuhan pelanggan. Konsep loyalitas merek dianggap sebagai isu penting dalam rencana dan strategi pemasaran, karena persaingan yang dihadapi perbankan. Loyalitas pelanggan tetap menjadi isu penting untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan keberlanjutan suatu organisasi dan mereknya, dan sering kali merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk mempertahankan pelanggan. Ini adalah faktor yang sangat penting, karena biaya untuk menarik pelanggan baru adalah lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada [9].

Penelitian lainya oleh [10] yang meneliti pengaruh *social media* pada era digital. hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *brand equity*, dimana *brand loyalty* sebagai dimensi *brand equity* juga ikut berpengaruh.

Pembaruan penelitian menggabungkan penelitian yang dilakukan oleh [11] [9] dengan menggunakan variabel *Social media* sebagai variabel independen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *Brand loyalty* melalui *Emotional engagement* sebagai pemediasi pada sektor perbankan di Indonesia.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) pada sektor perbankan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk perspektif pelanggan atas elemen-elemen komunikasi pemasaran (*advertising, public relations, direct marketing, dan sales promotion*) terhadap *Brand loyalty* serta pengaruh *social media* terhadap *brand loyalty* melalui *emotional engagement* di sektor perbankan.

Stimulus-Organism-Response Model

Model teoritis yg mendasari model penelitian yg diajukan dalam studi saat ini adl model *stimulus-organisme-respons* (S-O-R). Model ini awalnya dikembangkan oleh [10] & kemudian dimodifikasi oleh [12] Model ini mengusulkan bahwa stimulus yg berbeda (stimulus lingkungan) mempengaruhi proses kognitif & emosional pelanggan (organisme), sehingga memengaruhi respons perilaku tertentu [9]

Model ini tllh diperluas utk mencakup perilaku konsumen [9] toko drng [9]& pengalaman situs web [9]. Dgn demikian, stimulus adl faktor eksternal yg mendorong / menghambat pelanggan [10] Stimulus dapat menunjukkan dirinya dalam berbagai cara; misalnya, sebagai papan iklan produk / lingkungan toko [9] Dalam konteks belanja drng, stimulus dipan&g sebagai desain situs web e-commerce tempat konsumen dapat berinteraksi dgn merek [9], seperti interaktivitas [9]

Organisme mengacu pd mekanisme intervensi (misalnya proses afektif & kognitif) yg melaluinya stimulus memengaruhi reaksi konsumen tertentu [10]

Terakhir, respons mengacu pd respons nonverbal, verbal, & perilaku yg dapat diungkapkan, seperti komunikasi dr mulut ke mulut [9]. Studi ini mengadopsi tiga aspek model S-O-R utk perilaku konsumen. Literatur pemasaran media sosial terkini [10] tlg mengadopsi model S-O-R utk menyelidiki dampak rangsangan lingkungan eksternal (S) thdp proses internal (O), yg pd gilirannya memengaruhi respons perilaku konsumen tertentu (R) (yaitu loyalitas merek).

Oleh karena itu, berdasarkan model teoritis ini & studi terkini yg diulas sebelumnya serta pembaharuan dalam penelitian ini, studi ini bertujuan utk mengatasi kesenjangan dalam literatur dgn mengembangkan model penelitian konseptual yg digambarkan pd Gambar 1 utk mengungkap hubungan antara Sosial Media & Brand loyalty dgn memahami peran yg dimainkan oleh *Emotional engagement*.

Brand Loyalty

[13] mengemukakan bahwa *brand loyalty* adl asosiasi positif yg dilekatkan konsumen pd produk / merek tertentu. Pelanggan menunjukkan brand loyalty terkait produk / layanan yg ditunjukkan dgn melakukan pembelian berulang meskipun ada upaya dr pesaing produk tersebut utk menarik mereka pergi. Menurut [13] *brand loyalty* konsumen adl inti dr ekuitas merek.

Dalam penelitian [4], *Brand loyalty* dapat didefinisikan sebagai komitmen intrinsik utk mengunjungi kembali / membeli kembali / mempertahankan/memperoleh merek yg disukai di masa depan, yg memicu pembelian merek tertentu tanpa pengaruh situasional & penawaran promosi yg mencegah perubahan perilaku [4] *Brand loyalty* dapat dilihat sebagai suatu cara menghargai keuntungan yg dihasilkan oleh suatu merek. [4]. *Brand loyalty* adl pengakuan yg dihasilkan dr pengalaman & kinerja yg diharapkan pelanggan. Loyalitas mampu mengubah pola perilaku pelanggan & membuat keputusan perilaku berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya [4]

Menurut [3] brand loyalty adl “hasil akhir yg diinginkan dr pembelajaran konsumen”. Se&gkan menurut [14] mendefinisikan loyalitas merek sebagai “komitmen yg dipegang kuat utk membeli ulang / berlangganan thdp produk / jasa tertentu di masa depan, sehingga menimbulkan pembelian merek / rangkaian merek yg sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasi & usaha pemasaran yg berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu objek dan fenomena tertentu (Sekaran & Bougie, 2010). Sumber data menggunakan data sekunder yang didapat melalui data sekunder peneliti menggunakan data yang relevan yang diperoleh dari studi kepustakaan, jurnal publikasi nasional dan internasional, artikel, dan E-Book. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi content marketing yang diterapkan oleh Skincare Skintific dalam membangun brand awareness berdasarkan kajian literatur yang relevan.

B. Sumber Data

1. Literatur Sekunder: Buku, artikel, jurnal, dan alporan penelitian yang membahas tentang content marketing, brand awareness, serta tren dalam industri skincare
2. Sumber Daring: Konten digital yang dihasilkan oleh Skincare Skintific di media sosial dan website resmi, termasuk postingan, video, dan interaksi dengan konsumen

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka: Mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis informasi dari berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan tema penelitian
2. Analisis Konten Digital: Menganalisis konten marketing yang dipublikasikan oleh Skincare Skintific, termasuk jenis konten, tema, pesan yang disampaikan, serta interaksi dari audiens.

D. Analisis Data

1. Strategi Content Marketing: Mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari konten yang digunakan oleh Skintific, seperti format (foto, video, artikel), frekuensi publikasi, dan tema yang diangkat
2. Dampak pada Brand Awareness: Menganalisis bagaimana konten tersebut mempengaruhi kesadaran merek di kalangan konsumen, dengan merujuk pada konsep dan teori yang ada dalam literatur. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi narasi dan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan interaksi mereka dengan konten.

E. Validitas dan Realibilitas

1. Validitas: Memastikan bahwa sumber-sumber literatur yang digunakan memiliki kredibilitas dan relevansi yang tinggi untuk mendukung analisis. Hal ini dilakukan dengan memilih sumber yang diakui dalam bidangnya
2. Realibilitas: Menggunakan beberapa sumber literatur yang berbeda untuk mengurangi bias dan memastikan konsistensi dalam temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Content Marketing Skincare Skintific

Skintific merupakan salah satu brand skincare yang diformulasikan untuk memperbaiki skin barrier yang mana kandungan-kandungan dalam produknya memiliki klaim dapat memperbaiki skin barrier dan sudah BPOM. Skincare skintific ini juga ramai dibicarakan di media sosial karena keunggulan produknya berdasarkan pengalaman pemakaian dari konsumen. Brand Skintific berasal dari Kanada dan mulai diproduksi pada tahun 1957, tujuan produk ini diciptakan untuk memberikan solusi perawatan kulit yang pintar dan terjangkau untuk semua orang. Pertama kali Skintific dipasarkan di Indonesia pada bulan Agustus 2021 lalu. Skintific Indonesia memiliki followers di Instagram sebanyak 946 ribu dan pengikutnya tidak hanya berasal dari Indonesia saja tapi beberapa negara juga. Semakin ketat persaingan industri skincare karena banyak produk baru yang muncul dan brand-brand skincare ternama juga cukup banyak. Sehingga brand-brand skincare harus terus bisa berinovasi dan bersaing di pasar skincare yang semakin kompetitif ini terutama untuk brand skincare Skintific. Menurut Data Reportal (Social & Meltwater, 2024) pengguna media sosial aktif sekitar 139,0 juta pengguna setara dengan 49,9% dari total populasi. Sehingga ini menjadi peluang untuk Skintific memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan bisnisnya dan memasarkannya melalui platform media sosial dengan menggunakan content marketing.

Brand Skincare Skintific menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produknya yang mana ini dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui Instagram dan Tiktok. Tidak hanya platform media sosial saja Skintific juga menggunakan platform marketplace untuk melakukan pemasaran seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada serta terdapat website resmi dari Skintific Indonesia. Selain itu dengan memanfaatkan platform sosial media, marketplace, dan website Skintific Indonesia dapat membangun brand awareness melalui content marketing. Sehingga Skintific perlu memfokuskan pada pembuatan konten yang menarik, relevan, dan konten tersebut dikemas dengan hal yang berbeda dari kompetitor brand skincare lainnya. Dengan itu, dapat menarik konsumen baru dan pelanggan tetap yang mana itu dapat meningkatkan engagement media sosial yang berdampak baik pada penjualan produk Skintific dan Skintific juga dapat mempertahankan posisi unggul di bidang produk skincare. Hal yang perlu dilakukan Skintific yakni melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan perilaku audiens target. Melalui analisis konten yang telah dipublikasikan, Skintific mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik perhatian audiens seperti mengenai tutorial penggunaan produk, testimonial pengguna, dan informasi edukatif mengenai skincare.

B. Konten Visual dan Engagement

Penggunaan konten visual merupakan kunci utama yang perlu dilakukan dalam strategi content marketing Skintific. Dengan tampilan atau design yang menarik, gambar atau video yang berkualitas tinggi mampu menarik perhatian audiens dan dapat meningkatkan engagement. Konten yang diposting rutin dan berkualitas tinggi berhasil menciptakan hubungan antara merek dan konsumen, mendorong mereka untuk berbagi dan merekomendasikan produk. Berdasarkan persepsi

konsumen banyak yang menyatakan bahwa konten visual Skintific memberikan inspirasi dan membantu mereka memahami manfaat produk skincare. Engagement yang tinggi tercipta dari interaksi positif di setiap postingan yang mana konsumen aktif memberikan komentar dan berbagi pengalaman menggunakan produk skincare Skintific.

C. Kampanye Promo dan Edukasi

Dengan melihat followers yang cukup banyak Skintific dapat mencari peluang dengan meluncurkan kampanye promosi yang kreatif, seperti diskon khusus atau diskon besar-besaran jika membeli produk lebih dari 1 dan giveaway. Berjalannya kampanye promo dapat meningkatkan engagement social media dan peningkatan penjualan di marketplace Skintific. Selain itu, Skintific juga dapat memberikan edukasi audiens tentang pentingnya perawatan kulit melalui konten-konten yang informatif. Dalam melakukan Content Strategi kampanye promosi dan edukasi ini saling berhubungan dan melengkapi untuk meningkatkan brand awareness, kepercayaan, dan kredibilitas.

D. Kolaborasi dengan Influencer

Kolaborasi dengan influencer menjadi bagian integral dari strategi marketing skintific untuk memperluas jangkauan audiens. Pemilihan influencer ini harus memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Skintific. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh influencer dapat memperkuat brand awareness di kalangan konsumen.

E. Analisis Hasil

Berdasarkan data analisis, Skintific menunjukkan peningkatan signifikan dalam brand awareness, yang terlihat dari peningkatan jumlah pengikut, Tingkat interaksi dengan audiens, dan feedback positif dari konsumen. Riset pasar menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen merasa lebih mengenal merek setelah melihat konten dari Skintific. Dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa dalam hasil riset pasar maka pemasaran konten dapat dirancang dengan memperhatikan masukan atau persepsi dari para konsumen yang harus disesuaikan dengan keinginan Perusahaan atau organisasi tersebut, terkait dengan proses pencarian informasi suatu produk terlebih dahulu melalui sosial media, seperti Tiktok, Facebook, Instagram, dan platform marketplace untuk keputusan pembelian (Kristia, 2022). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti lainnya menyatakan bahwa content marketing bukan hanya sebagai bentuk strategi dalam memasarkan suatu produk atau jasa secara langsung melainkan usaha untuk menciptakan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian serta keputusan pembelian, pada uji regresi linier sederhana bahwa terdapat adanya pengaruh antara content marketing di social media terhadap brand awareness (Pertiwi & Gusfa, 2018). Berdasarkan penelitian yang lainnya juga menyatakan bahwa strategi content marketing yang diterapkan oleh Brand Haus! Berhasil dalam membangun brand awareness melalui berbagai konten yang menghibur, edukatif, dan inspiratif di media sosial (Adiputra, 2024). Hal ini tentu memperluas strategi informasi dan pemasaran yang efektif kepada konsumen melalui content marketing di sosial media untuk menciptakan brand awareness Brand Skincare Skintific.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang diterapkan oleh Skincare Skintific berhasil meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen atau audiens. Melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan website Skintific mampu menyajikan konten visual yang menarik, informatif, dikemas dengan hal yang berbeda, dan relevan sehingga dapat menciptakan interaksi positif dengan audiens. Kampanye promosi dan edukasi, konten visual dan engagement, dan kolaborasi dengan influencer juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek.

Hasil analisis menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen merasa lebih mengenal merek Skintific setelah melihat konten yang dihasilkan atau diciptakan. Dengan demikian, pendekatan yang terencana, inovatif, dan menarik dalam content marketing yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merk, tetapi juga berkontribusi atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan Keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Skintific dan pelaku industry skincare lainnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital yang kompetitif.

Referensi :

- Aaker A., D. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2), 125.
<http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>
- Adiputra, R. F. (2024). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus! *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 207–212.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i7.714>
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2020). Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Bias Education. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824.
<http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/191567>
- Arsalani, M., Esmaeilkhoo, H., & Taghipour, M. (2020). Investigating The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
<https://doi.org/10.31058/j.mana.2021.42002>
- Ashraf, M. U., Khan, S. N., & Ansari, A. A. (2021). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Brand loyalty: The Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Organization and Business*, 2(1), 158–165.
- Content Marketing Institute. (2021). *11Th Annual B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*. 1–49.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(February), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based

- Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 7, 3–7.
- Kristia. (2022). UPAYA PENINGKATAN KESADARAN MEREK DENGAN KREASI KONTEN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM BAKPIA JOGKEM. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(7), 1247–1256.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute. *Jurnal Media Ilkom*, 8(2), 45–57.
- PULIZZI JOE. (2018). *Epic Content Marketig*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research methods for business: A skill building approach. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8, p. 488). John Wiley & Sons.
- Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Simon Kemp-Data Reportal. https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2024-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=wa
- Tanjaya, E. (2017). Efektifitas Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek Dr. Churros. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis (PERFORMA)*, 2(4), 504–5013.
- Alam, Wira Yudha., As'ari, Filia Yuniar., Zuroida, Ida., Harniati, Titik. (2024). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BRAWIJAYA DRIVING RANGE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1). 7-17.