

Memanfaatkan Content Marketing Melalui Platform Instagram Untuk Mencapai Brand Awareness Produk Coffe Shop Samanko

Rizky Ramadhana Putra¹, Daeylen Beby², Miftahul Rizka Fadillah³, Muhammad Herdiansyah⁴, Ariana Kirani Azzahra⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

E-mail: ramadhanaputrariszy3@gmail.com, daeylenbeby1126@gmail.com, metarosfadila@gmail.com, ariana.azzahra99@gmail.com

Article History:

Received: 05 Agustus 2024

Revised: 22 Agustus 2024

Accepted: 24 Agustus 2024

Keywords:

Content Marketing, Instagram, Brand Awareness, Samanko

Abstract: Teknologi memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan dan bantuan kepada manusia dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk memastikan kelangsungan hidup di era modern. Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, memberikan dampak positif yang signifikan. Interaksi dan komunikasi saat ini cenderung beralih ke ranah digital melalui internet, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan jual-beli barang. Indonesia, dengan 106 juta pengguna media sosial dari total 262 juta pengguna internet, menunjukkan potensi besar untuk pertumbuhan ekonomi digital. Setiap perusahaan berlomba memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, dengan lima peran utama, seperti meningkatkan interaksi, survei, kesadaran merek, pemasaran viral, dan pengurangan biaya. Instagram menjadi platform andalan dalam membangun brand awareness. Fitur-fitur baru seperti Instastory, archive, inner circle, dan Instagram Promote semakin memperkaya pengalaman pengguna. Content marketing menjadi strategi utama, melibatkan pembuatan, pengelolaan, dan distribusi konten menarik untuk menciptakan percakapan. Dalam konteks ini, Samanko, coffee shop di Tanjungpinang, menggunakan Instagram dengan akun @samanko.roasters untuk meningkatkan brand awareness. Dengan 4.939 pengikut, Samanko secara konsisten memanfaatkan fitur Instagram seperti Reels, Video, Feeds, Story, dan Instagram ads untuk memperluas jangkauan produknya.

PENDAHULUAN

Teknologi pada dasarnya bertujuan untuk memberikan bantuan dan kemudahan kepada manusia dalam memenuhi berbagai aspek kehidupan serta memastikan kelangsungan hidupnya di era modern. Hal ini juga berlaku untuk kemajuan teknologi informasi, di mana segala jenis informasi dapat diakses dengan mudah kapan saja dan di mana saja. Teknologi informasi

mencakup kegiatan seperti pengumpulan, pengolahan, pengelolaan, penyimpanan, penyebaran, dan pemanfaatan informasi. Perkembangan teknologi informasi memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja dan memungkinkan pelaksanaan berbagai kegiatan dengan kecepatan, ketepatan, dan akurasi, sehingga dapat meningkatkan produktivitas secara keseluruhan.(Nuryanto, 2012)

Dampak positif yang paling signifikan dari kemajuan teknologi informasi saat ini adalah terciptanya jaringan internet. Seiring berjalannya waktu, pola interaksi yang terbentuk kini cenderung menuju komunikasi digital melalui internet, tak terkecuali dalam pergerakan ekonomi, jual-beli barang saat ini lebih mengandalkan teknologi dibanding dengan secara komersil. Tidak hanya dalam kegiatan jual-belinya saja, namun juga membangun *product branding* juga sangat menghasilkan ketika menggunakan media internet.

Menurut laporan dari Hootsuite dan We Are Social pada tahun 2017, Indonesia memiliki 106 juta pengguna media sosial dari total 262 juta pengguna internet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa tingginya jumlah pengguna mediasosial juga mencerminkan potensi yang besar untuk pertumbuhan dan kemajuan ekonomi digital di Indonesia. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika setiap perusahaan atau entitas bisnis berkompetisi untuk memanfaatkan media sosial seefektif mungkin.

Masing-masing perusahaan memiliki beragam tujuan dalam menggunakan media sosial. Menurut laporan Jurnal Maskoolin, ada lima peran utama media sosial bagi perusahaan, antara lain, meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, memberikan dukungan dalam melakukan survei, meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pengguna, memfasilitasi pemasaran viral, serta mengurangi biaya yang dibutuhkan. Ada beberapa macam platform yang dapat digunakan untuk membangun *product branding*, beberapa platform tersebut seperti Instagram, YouTube, Tik Tok dan masih banyak lagi. (Maryolein et al., 2019)

Instagram menjadi salah satu media andalan bagi para pengusaha untuk mempromosikan produknya, hal ini tidak lain dikarenakan Instagram memiliki berbagai inovasi dan fitur baru yang terus muncul, termasuk *Instastory*, fitur simpan (*archive*), *inner circle*, dan *Instagram Promote*. Seperti yang disampaikan dalam artikel di maxmanroe.com yang membahas 7 fakta unik tentang Instagram yang penting bagi pemasar internet, di antaranya adalah kehadiran merek besar di Instagram, jumlah pengikut yang besar, efektivitas penggunaan *mention*, bahwa *caption* singkat tidak selalu buruk, merek yang mencantumkan lokasi, pengaruh *hashtag* terhadap keterlibatan, dan bahwa postingan yang menarik belum tentu mendapatkan komentar dengan cepat. (Maryolein et al., 2019)

Dalam mempromosikan melalui platform Instagram juga diperlukan *Content Marketing* yang tepat. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan, pengelolaan, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu, dengan tujuan menciptakan percakapan mengenai konten. Pendekatan ini menekankan produksi dan distribusi konten yang memiliki nilai dan relevansi, dilakukan secara terus-menerus untuk menarik dan mempertahankan audiens target, serta merangsang pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan. Banyak perusahaan mengadopsi content marketing sebagai cara untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen dan calon konsumen. Proses pembuatan *content marketing* dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti media sosial. Terkhusus Instagram pengusaha dapat menggunakan fitur menarik seperti Reels, Video, Feeds, Story hingga Instagram ads untuk memperluas jangkauan produk

Salah satu produk di kota Tanjungpinang yang menggunakan media Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* nya yaitu adalah Samanko yang bergerak di bidang coffee

shops dan patisserie. Hal ini terlihat melalui akun Instagram @samanko.roasters yang memiliki 4.939 Pengikut di Instagramnya dan memiliki konsistensi postingan bergaya aesthetic di kanal instagramnya. Karena hal ini peneliti tertarik untuk meneliti **Memanfaatkan Content Marketing Melalui Platform Instagram Untuk Mencapai Brand Awareness Produk Coffee Shop Samanko.**

LANDASAN TEORI

Brand Awareness

Brand Awareness adalah Salah satu aspek kritis dalam hubungan antara konsumen dan merek terletak pada kemampuan pelanggan untuk mengenali suatu merek melalui produknya dan mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu yang tersimpan dalam pikirannya. Kesadaran merek ini menjadi fokus utama perusahaan karena memiliki dampak yang signifikan pada persepsi dan perilaku konsumen. Kesadaran merek memainkan peran penting sebagai sarana bagi perusahaan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada konsumennya mengenai suatu merek tertentu. (Yunita et al., 2021)

Peningkatan kesadaran merek dianggap sebagai mekanisme yang efektif untuk memperluas pangsa pasar merek tersebut. Kesadaran juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap cara konsumen mempersepsikan dan merespons suatu merek, serta bagaimana mereka berperilaku terkait dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Dengan demikian, kesadaran merek dapat dianggap sebagai kunci pembuka atau fondasi utama yang membantu perusahaan masuk ke dalam elemen-elemen lainnya dalam membangun dan memelihara nilai merek.

Peran kesadaran merek dalam memahami nilai suatu merek dapat dijelaskan melalui beberapa aspek kunci yang menciptakan nilai-nilai tersebut. Aspek-aspek tersebut melibatkan elemen-elemen seperti jangkar, familiaritas, komitmen, dan pertimbangan terhadap merek. (Durianto & Darmadi, 2004)

1. **Jangkar sebagai Pengait Asosiasi:** Kesadaran merek berfungsi sebagai jangkar yang mengaitkan merek dengan asosiasi lainnya. Ini menciptakan hubungan mental di antara konsumen, membentuk suatu penghubung yang memperkuat citra merek melalui kaitannya dengan nilai atau atribut tertentu.
2. **Familiaritas (Keterkenalan):** Meningkatkan kesadaran merek melibatkan proses membuat merek menjadi lebih dikenal oleh konsumen. Familiaritas menciptakan pemahaman dan pengenalan merek di antara audiens, membangun landasan untuk interaksi lebih lanjut.
3. **Komitmen:** Kesadaran merek juga memainkan peran kunci dalam membentuk komitmen konsumen terhadap merek. Melalui pemahaman dan keterlibatan yang diperoleh melalui kesadaran merek, konsumen dapat mengembangkan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek tersebut.
4. **Pertimbangan Merek:** Tingkat kesadaran merek memengaruhi bagaimana konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian. Mereka lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan diingat dengan baik.

Menurut (Surachman, 2008) Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat dijelaskan sebagai daya tahan suatu merek dalam diingat oleh konsumen, terlihat dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai situasi. Surachman juga menyatakan bahwa ada beberapa dimensi yang digunakan sebagai

indikator atau alat ukur untuk mengukur kesadaran merek, yang melibatkan aspek-aspek berikut:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Merupakan tingkatan dasar dalam kesadaran merek, di mana pengingatan tentang suatu merek dilakukan ulang melalui bantuan (*aided recall*). Posisi ini ditandai oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek.

2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Merupakan proses di mana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan stimulus eksternal (*unaided recall*). Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek secara spontan.

3. *Top-of-Mind*

Merek yang pertama kali disebutkan atau muncul dalam pikiran konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang paling pertama terlintas di pikiran saat berbicara tentang kategori produk tertentu.

4. Dominasi Merek (*Brand Dominance*)

Merek yang dapat mendominasi, artinya hanya merek tersebut yang mudah diingat oleh konsumen. Merek ini memiliki posisi yang kuat dalam pikiran konsumen sebagai pilihan utama.

5. Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Adalah pemahaman yang dimiliki seseorang tentang suatu merek, melibatkan pengetahuan tentang fungsi, manfaat, dan informasi-informasi lain yang terkait dengan merek tersebut.

6. Opini Merek (*Brand Opinion*)

Merupakan pandangan atau pendapat yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Opini ini dibentuk berdasarkan penilaian pribadi secara menyeluruh terhadap produk yang dikonsumsi.

Content Marketing



Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan informasi dan konten interaktif dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. *Content marketing* adalah

strategi pemasaran digital yang difokuskan pada pembuatan konten seperti gambar atau video yang memiliki nilai, relevansi, dan daya tarik, kemudian disalurkan kepada masyarakat. Menurut (Rowley, 2008) dalam (Fadhilah & Saputra, 2021), content marketing adalah suatu manajemen proses di mana pemasar mengidentifikasi dan menganalisis kembali preferensi masyarakat dengan menggunakan konten digital yang kemudian disebarluaskan melalui media elektronik. Indikator content marketing, sesuai dengan (Pekta & Hassan, 2020), melibatkan reliabilitas, ketidakpercayaan, dan pengetahuan persuasif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2019), hasilnya menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak dan menariknya content marketing yang dirancang dan disebarluaskan, semakin besar kemungkinan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* didefinisikan (Schiffman & Wisenblit, 2015) *Consumer behavior is the study of consumers' actions during searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.* Perilaku konsumen merupakan studi atas tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan tidak lagi menggunakan produk dan jasa yang mereka harap dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen melalui lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana tahap kedua adalah tahap pencarian informasi. Sumber informasi bervariasi, dan salah satunya adalah melalui promosi. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi digital saat ini juga membawa kepada penemuan-penemuan baru. Dalam kaitannya, (Schiffman & Wisenblit, 2015) mengemukakan hubungan antara teknologi dan hubungan konsumen atau *consumer relationships*. Ada dua jenis ikatan antara konsumen dan pemasar, yaitu *emotional bonds* dan *transactional bonds*. *Emotional bonds*, yang menunjukkan tingkat komitmen tinggi dan integrasi dengan perusahaan, berbeda dengan *transactional bonds* yang lebih berkaitan dengan mekanisme dan struktur yang memfasilitasi pertukaran antara konsumen dan penjual.

Pesona (*appeals*) yang ditampilkan pada iklan makanan dan minuman memiliki dampak besar. Pesona emosional seperti kesenangan, kebahagiaan, jingle, slogan, dan humor yang muncul pada semua iklan membentuk pesona utama dari iklan tersebut. *brand awareness*, sosial media marketing, dan keputusan pembelian. Studi ini, yang dilakukan di industri makanan dan minuman, menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat yang bermanfaat dalam mengiklankan produk/jasa untuk menarik lebih banyak konsumen. Kesimpulan akhir menunjukkan bahwa pemasaran melalui sosial media secara signifikan memberikan pengaruh positif dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komparatif. Metode ini merupakan pendekatan riset atau eksperimen yang mengevaluasi pandangan dan tindakan konsumen terhadap suatu merek, dengan tujuan langsung mengestimasi manfaat khusus yang timbul dari tingkat kesadaran merek yang tinggi dan kuat, preferensi, serta asosiasi merek yang unik (Keller & Swaminathan, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang merupakan suatu pendekatan penelitian deskriptif dan deduktif. Metode penelitian kualitatif memusatkan pada penjelasan

fenomena berdasarkan data yang ada, bukan berdasarkan teori. Dalam metode ini, penelitian tidak bertujuan untuk membuktikan teori yang sudah ada. Landasan teori umumnya hanya digunakan sebagai pendukung untuk fokus penelitian.

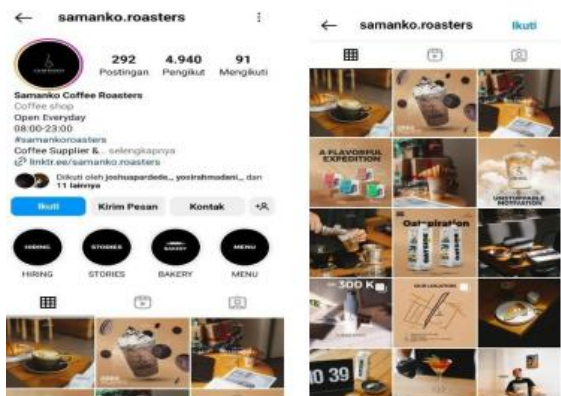
Studi Kualitatif dapat digunakan dalam menganalisis pasar, pengembangan produk baru, riset pengembangan kreatif dan diagnostik bisnis. Penggunaan metode kualitatif ini didukung dengan carapengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, analisis melalui sumber pustaka seperti buku, jurnal dan tesis.

Tabel 1. Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional
1.	<i>Brand Recognition</i>	Merupakan tingkatan dasar dalam kesadaran merek, di mana pengingatan tentang suatu merek dilakukan ulang melalui bantuan (<i>aided recall</i>). Posisi ini ditandai oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek.
2.	<i>Brand recall</i>	Konsumen dapat menyebutkan kembali elemen merek dalam berbagai situasi
3.	<i>Top of mind</i>	Kedalaman kesadaran atas elemen merek untuk berada di puncak pikiran konsumen
4.	<i>Brand Dominance</i>	Merek tersebut yang mudah diingat oleh konsumen. Merek ini memiliki posisi yang kuat dalam pikiran konsumen sebagai pilihan utama.
5.	<i>Brand Knowledge</i>	Pemahaman yang dimiliki seseorang tentang suatu merek, melibatkan pengetahuan tentang fungsi, manfaat, dan informasi-informasi lain yang terkait dengan merek tersebut.
6.	<i>Brand Opinion</i>	Dalam tahap ini brand sudah terkenal dan menjadi pilihan konsumen, dan konsumen sudah dapat berpendapat terhadap produk yang dijual.

Sumber: Surachman (2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Akun Instagram resmi Samanko

Akun Instagram dengan username @samanko.roasters, hingga bulan Desember 2023, telah mengumpulkan pengikut sebanyak 4.940 Total kiriman berupa foto dan video yang

telah diunggah di akun tersebut mencapai 292 postingan. Dalam hal penggunaan fitur *content marketing*, samanko aktif melakukan postingan baik postingan berupa feed, story sampai dengan reels. Hal ini ditujukan untuk menggapai *awareness* konsumen agar mengetahui dan tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Sebagai hasil wawancara peneliti menemukan bahwa samanko merupakan salah satu tempat *coffe shop* yang terlintas dalam pikiran para audiens ketika hendak melakukan *hangout* atau berkumpul bersama. Hal tersebut terbukti bahwa samanko telah menjadi *top of mind* atau telah menjadi merek pertama yang terlintas ketika sedang ditanya mengenai *coffe shop* di mana saja yang menjadi pilihan. Dengan demikian, terbukti bahwa samanko sudah menjadi *brand awareness* bagi para konsumen. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya daya tarik samanko untuk menarik perhatian konsumen dan salah satunya adalah content marketing di media sosial tentang samanko di kanal instagram. Selain itu faktor penunjang lainnya terdapat pada lokasi yang strategis dan juga tempat yang *comfortable* dan *photogenic*. Tidak hanya pengenalan melalui kanal media sosial pribadi samanko, samanko juga mempromosikan produknya dengan memanfaatkan influencer ternama di kota Tanjungpinang seperti influencer @bukanbedahyangasli.



Gambar 3. Samanko di Promosikan oleh Influencer

Promosi melalui media Instagram dan didukung dengan endorsment oleh influencer mendorong daya jangkauan Samanko untuk dapat dikenal luas oleh masyarakat, hal ini juga merupakan bagian dari Content Marketing Samanko untuk menunjang penjualan. Seperti yang dijelaskan oleh (Schiffman & Wisenblit, 2015) tentang *consumer behavior* perilaku konsumen saat ini lebih menitik beratkan pencarian melalui media internet.

Pendapat ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (López-Barceló & López, 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sejak adanya internet, *word of mouth* (WOM) telah menjadi bagian integral dari saluran online, di mana pengguna aktif mengekspresikan pendapat mereka dan membaca ulasan dari pengguna lainnya. Saat ini, WOM terus berkembang dan mengalami pertumbuhan khususnya dalam platform jejaring sosial seperti Instagram. Namun dalam indikator *Brand Awareness* yang di klasifikasikan oleh (Surachman, 2008) samanko baru sampai pada tahap *top of mind*. Hal tersebut bisa terjadi karena samanko menjadi merek yang terlintas di pikiran para audiens dan perolehan jumlah like dan viewers yang ada di segala konten samanko.

Mayoritas para audiens mengatakan dalam segi tempat samanko dapat menjadi pilihan yang baik untuk berkumpul, namun dalam segi *taste* dan menu yang dimiliki samanko masih dapat diperbandingkan dengan brand coffee shop lainnya yang ada di Kota Tanjungpinang sehingga samanko belum mencapai dalam tahap *brand dominance* yang menjelaskan bahwa

brand tersebut menjadi pilihan utama produk yang dipikirkan oleh konsumen diantara pesaing lainnya.

KESIMPULAN

Wawancara dengan peneliti mengungkapkan bahwa daya tarik Samanko untuk menarik perhatian konsumen tidak hanya berasal dari keberadaan content marketing di Instagram, tetapi juga dari lokasi strategis, suasana yang nyaman, dan keberadaan tempat yang photogenic. Strategi pemasaran Samanko tidak hanya terbatas pada kanal media sosial pribadi, tetapi juga melibatkan influencer lokal, seperti @bukanbedahyangasli, untuk mempromosikan produk mereka.

Dengan memanfaatkan media Instagram dan dukungan dari influencer, Samanko berhasil mencapai jangkauan yang luas dan dikenal oleh masyarakat. Namun, meskipun telah mencapai tingkat *top of mind* dalam indikator *Brand Awareness*, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa Samanko masih harus bekerja lebih keras untuk mencapai tahap *brand dominance*. Hal ini terlihat dari perbandingan *taste* dan menu yang masih dapat dibandingkan dengan *brand coffee shop* lain di Kota Tanjungpinang.

Hal diatas dapat diatasi dengan konsistensi samanko dalam memasarkan produknya di kanal media sosial, dan memberikan konten-konten menarik yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Untuk mendominasi pasar samanko juga harus lebih giat mempromosikannya dengan memahami content marketing dan planning yang tepat untuk mempromosikan produknya, ketika hal tersebut telah dikuasai maka samanko dapat menjadi *brand dominance* dalam indikator *brand awareness* yang dapat menguasai pasar coffee shop di kota Tanjungpinang.

DAFTAR REFERENSI

- Durianto, & Darmadi. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal FEB Unmul*, 17.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson-Prentice Hall.
- López-Barceló, A., & López, M. (2022). Influencers' Promoted Posts and Stories On Instagram: Do They Matter? *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 3.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Jurnal Avant Garde*, 7.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT. Balai Pustaka.
- Pekta, Ş. Y., & Hassan, A. T. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6.
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Harlow, Essex Pearson.

Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Bayumedia Publishing.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, dan W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2.