



## Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Quality* terhadap *Brand Awareness* pada Pengguna Instagram

Jacklin Claudia Culivan<sup>1\*</sup>, Adryan Rachman<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Pradita, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [Jacklin.claudia@student.pradita.ac.id](mailto:Jacklin.claudia@student.pradita.ac.id)

**Abstract.** The rapid growth of digital platforms has driven companies to leverage Instagram as a strategic marketing channel for building Brand Awareness (BA) in an increasingly competitive landscape. This study examines the effect of Social Media Marketing (SMM) and Content Quality (CQ) on BA among Instagram users, both partially and simultaneously. Grounded in Marketing 4.0 theory (Kotler, 2016) and brand awareness constructs (Keller, 2013), SMM is measured through six indicators including posting consistency and Instagram feature utilization, while CQ is assessed through visual appeal, content relevance, and informational value. A quantitative survey method was employed, involving 230 active Instagram users selected through purposive sampling. Data were collected via a Likert-scale (1–5) online questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics 27 through validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression. Simultaneous testing revealed that SMM and CQ significantly affect BA ( $F = 178.215$ ; sig.  $< 0.001$ ). Partially, SMM shows no significant effect on BA ( $\beta = 0.028$ ; sig.  $= 0.603$ ), while CQ demonstrates a positive and significant effect ( $\beta = 0.825$ ; sig.  $< 0.001$ ) as the dominant variable. The  $R^2$  value of 0.617 indicates that 61.7% of BA variation is explained by both variables. These findings establish content quality as the primary determinant of brand awareness on Instagram, and brands are advised to prioritize creative, relevant, and informative content strategies.

**Keywords:** Brand Awareness; Content Quality; Instagram; Social Media Marketing; Users.

**Abstrak.** Pertumbuhan pesat platform digital mendorong perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai kanal pemasaran strategis untuk membangun *Brand Awareness* (BA) di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan *Content Quality* (CQ) terhadap BA pada pengguna Instagram, baik secara parsial maupun simultan. Berlandaskan konsep Marketing 4.0 (Kotler, 2016) dan teori *Brand Awareness* (Keller, 2013), SMM diukur melalui enam indikator meliputi konsistensi posting dan pemanfaatan fitur Instagram, sedangkan CQ diukur melalui daya tarik visual, relevansi, dan nilai informasi konten. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan, melibatkan 230 responden aktif Instagram yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berskala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan Aplikasi IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil uji simultan menunjukkan SMM dan CQ berpengaruh signifikan terhadap BA ( $F = 178,215$ ; sig.  $< 0,001$ ). Secara parsial, SMM tidak berpengaruh signifikan ( $\beta = 0,028$ ; sig.  $= 0,603$ ), sedangkan CQ berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,825$ ; sig.  $< 0,001$ ) sebagai variabel dominan. Nilai  $R^2 = 0,617$  menunjukkan 61,7% variasi BA dijelaskan oleh kedua variabel. Temuan ini menegaskan kualitas konten sebagai faktor determinan utama *brand awareness* di Instagram, dan brand disarankan memprioritaskan strategi konten yang kreatif, relevan, dan informatif.

**Kata Kunci:** Brand Awareness; Content Quality; Instagram; Pengguna; Social Media Marketing.

### 1. LATAR BELAKANG

Pada satu dekade terakhir, perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang signifikan, terutama dalam hal berkomunikasi dan mengakses informasi. Hal ini tercermin dari peningkatan pengguna *smartphone*, meningkatnya penetrasi internet, dan pertumbuhan platform digital yang semakin masif. Fenomena meningkatnya pengguna media sosial secara global merupakan hal yang paling menonjol dari perkembangan ini.

Jumlah pengguna media sosial global pada tahun 2016 tercatat sekitar 2,31 miliar dan terus meningkat hingga mencapai 5,24 miliar pada tahun 2025. Dalam kurun waktu 2020 hingga 2023, pengguna media sosial meningkat hingga  $\pm 1$  miliar pengguna baru, menandakan pertumbuhan platform digital yang signifikan (*Social Media Curve*, 2026). Perkembangan ini tidak terlepas dari pandemi Covid-19 yang menjadi salah satu pemicu utama akselerasi transformasi digital. Terjadi pergeseran aktivitas masyarakat dari offline ke online akibat kebijakan pembatasan sosial (DataReportal, 2021). Hal ini diperkuat oleh *Digital 2021 Global Overview Report* yang mencatat peningkatan signifikan waktu yang dihabiskan masyarakat global di internet selama periode pandemi.

Seiring terjadinya transformasi digital secara masif, perilaku konsumen turut berubah dalam proses pencarian informasi maupun pengambilan keputusan. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama bagi konsumen untuk mengenal suatu brand, baik dari segi produk, ulasan, maupun interaksi langsung. Perubahan perilaku ini mendorong perusahaan beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran utama. Konsep *Marketing 4.0* yang digagas Kotler (2016) menegaskan pergeseran komunikasi pemasaran dari satu arah menjadi dua arah yang lebih interaktif melalui *social media marketing*. Melalui platform seperti Instagram, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas brand secara lebih efektif.

Berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X telah menjadi sarana pokok dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran digital (Chaudhary, 2021). *Platform-platform* ini memudahkan individu maupun perusahaan dalam menyebarkan informasi secara real-time tanpa batas geografis. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), rata-rata pengguna internet di seluruh dunia menghabiskan lebih dari 2 jam per hari untuk menjelajah media sosial, membuktikan intensnya peran platform digital dalam rutinitas harian masyarakat global.

Instagram merupakan salah satu platform yang paling populer dan relevan berbasis visual dan interaktif, dengan pengguna aktif lebih dari 2 miliar. Instagram masuk ke dalam lima platform teratas dengan pengguna aktif terbanyak secara global dan menjadi pilihan utama bagi banyak brand dalam menjalankan kampanye pemasaran digital karena memiliki engagement yang relatif tinggi dibandingkan platform lainnya (DataReportal, 2024).

*Brand Awareness* merupakan salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran yang menjadi tahap awal bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Keller (2013) dalam *Strategic Brand Management* menegaskan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam membentuk pertimbangan konsumen terhadap suatu produk, sekaligus mencerminkan

kapasitas mereka dalam menyadari dan mengenali sebuah merek. Pada umumnya, konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dengan risiko yang lebih rendah dibandingkan merek yang belum diketahui sebelumnya.

Meskipun *Social Media Marketing* (SMM) terbukti memiliki dampak positif dan signifikan (Arsalani et al., 2021), ditemukan pula bahwa keberhasilan pemasaran suatu *brand* melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh kehadiran *brand* tersebut, melainkan juga pada kualitas konten yang ditawarkan (Ihsan Putra & Retno Prabayanti, 2026). Konten yang tidak relevan cenderung gagal menarik perhatian audiens (Kotler, 2021), sementara penelitian Wei et al. (2024) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Dengan adanya research gap antara pengaruh SMM dan *Content Quality* (CQ) terhadap *Brand Awareness* (BA), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keduanya baik secara parsial maupun simultan terhadap *brand awareness* pada pengguna Instagram, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan.

**Tabel 1.** Pengguna Platform Digital

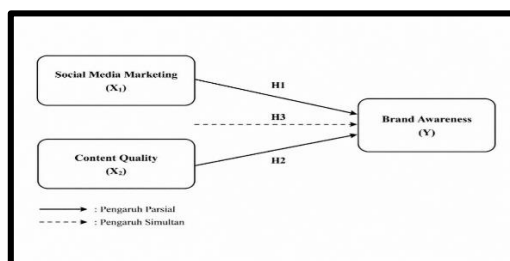
| Platform  | Monthly Active Users<br>(2026) | Diff. 2025-<br>2026 |
|-----------|--------------------------------|---------------------|
| Facebook  | 3.22 <i>billions</i>           | + 2.20%             |
| YouTube   | 2.58 <i>billions</i>           | + 5.50%             |
| Instagram | 2.20 <i>billions</i>           | + 10 %              |
| TikTok    | 1.70 <i>billions</i>           | + 7.50 %            |

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur di atas, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna Instagram.

H2: *Content Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna Instagram.

H3: *Social Media Marketing* dan *Content Quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna Instagram.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan tujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Quality* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna Instagram. Pendekatan ini dipilih karena dapat mengukur hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik serta memfasilitasi pengujian hipotesis melalui berbagai teknik analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan Instagram, dan pernah melihat atau mengikuti akun suatu *brand*. Total sampel yang diperoleh sebanyak 230 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 1–5, mulai dari "tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Content Quality* (X2), serta satu variabel dependen, yaitu *Brand Awareness* (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan enam indikator seperti yang disajikan pada Tabel 2.

Analisis data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, mencakup: (1) uji instrumen yang terdiri dari uji validitas (*corrected item-total correlation*  $\geq 0,30$ ) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ ); (2) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, sig.  $> 0,05$ ), uji multikolinearitas (*Tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ ), dan uji heteroskedastisitas (grafik Scatterplot); serta (3) analisis regresi linear berganda yang mencakup koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) dengan batas signifikansi 0,05 (Imam Ghazali, 2021).

**Tabel 2.** Operasionalisasi Variabel

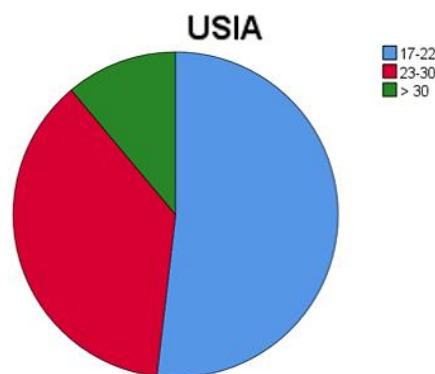
| Variabel                      | Indikator                                                                                                                                                           | Jumlah Item | Skala      |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|
| <i>Social Media Marketing</i> | Konsistensi posting, interaksi dengan audiens, kejelasan informasi, intensitas kemunculan konten, keaktifan penggunaan media sosial dan pemanfaatan fitur Instagram | 6           | Likert 1–5 |
| <i>Content Quality</i>        | Daya tarik visual, kejelasan isi konten, kreativitas konten, relevansi konten, nilai informasi dan ketertarikan audiens terhadap konten                             | 6           | Likert 1–5 |
| <i>Brand Awareness</i>        | Kesadaran merek, <i>brand recall</i> , <i>top of mind awareness</i> , familiaritas merek, diferensiasi merek dan preferensi merek                                   | 6           | Likert 1–5 |

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

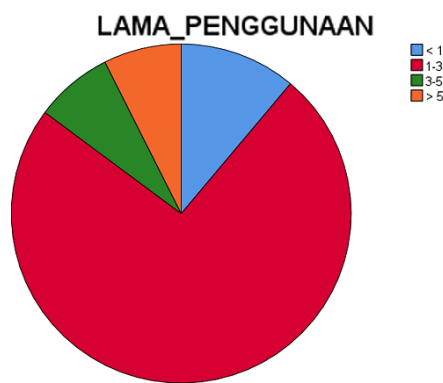
#### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 230 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dengan pengalaman melihat atau mengikuti akun resmi sebuah brand. Mayoritas responden adalah perempuan (139 orang) dan laki-laki (85 orang). Dari sisi usia, mayoritas berada pada rentang 17–22 tahun (133 orang) dan 23–30 tahun (63 responden), mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merupakan generasi muda yang aktif di media sosial.

Berdasarkan intensitas penggunaan Instagram, 65 responden menggunakan platform tersebut selama 3–5 jam per hari, sedangkan 59 responden menggunakannya lebih dari 5 jam per hari. Data ini mengindikasikan tingginya tingkat aktivitas media sosial responden, sehingga mereka dinilai kompeten dalam memberikan penilaian terhadap aktivitas *Social Media Marketing* dan *Content Quality* di Instagram.



**Gambar 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



**Gambar 3.** Durasi Penggunaan Instagram Responden

Berdasarkan jenis brand yang kerap muncul di feed Instagram responden, terdeteksi berbagai merek ternama seperti Nike, Porsche, dan Rolex. Hal ini membuktikan bahwa brand-brand tersebut memanfaatkan Instagram sebagai *platform* untuk memperluas eksposur dan memperkuat brand awareness di kalangan pengguna media sosial.

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat. Hasilnya tersaji pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel *Content Quality* dan *Brand Awareness* dinyatakan valid karena menghasilkan nilai *corrected item-total correlation*  $\geq 0,30$ . Pada variabel *Social Media Marketing*, ditemukan satu item yang tidak valid (SMM 2, nilai = -0,031), sehingga item tersebut dieliminasi dan pengujian dilakukan ulang. Setelah penghapusan item tersebut, seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

| Variabel                      | Item   | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan                   |
|-------------------------------|--------|----------------------------------|------------------------------|
| <i>Social Media Marketing</i> | SMM 1  | 0,377                            | VALID                        |
|                               | SMM 2* | -0,031                           | TIDAK VALID<br>(dieliminasi) |
|                               | SMM 3  | 0,468                            | VALID                        |
|                               | SMM 4  | 0,510                            | VALID                        |
|                               | SMM 5  | 0,402                            | VALID                        |
|                               | SMM 6  | 0,388                            | VALID                        |
| <i>Content Quality</i>        | CQ 1   | 0,595                            | VALID                        |
|                               | CQ 2   | 0,562                            | VALID                        |
|                               | CQ 3   | 0,601                            | VALID                        |
|                               | CQ 4   | 0,656                            | VALID                        |
|                               | CQ 5   | 0,663                            | VALID                        |
|                               | CQ 6   | 0,623                            | VALID                        |
| <i>Brand Awareness</i>        | BA 1   | 0,562                            | VALID                        |
|                               | BA 2   | 0,616                            | VALID                        |
|                               | BA 3   | 0,628                            | VALID                        |
|                               | BA 4   | 0,653                            | VALID                        |
|                               | BA 5   | 0,668                            | VALID                        |
|                               | BA 6   | 0,635                            | VALID                        |

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item kuesioner menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Setelah penghapusan item SMM 2, variabel *Social Media Marketing* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,802; variabel *Content Quality* sebesar 0,840; dan variabel *Brand Awareness* sebesar 0,845. Seluruh nilai berada di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini (Imam Ghazali, 2021).

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

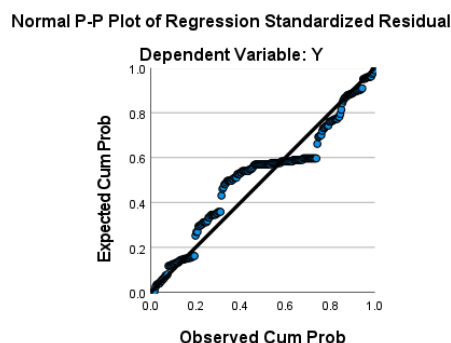
| Variabel                      | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|------------|
| <i>Social Media Marketing</i> | 0,802            | RELIABEL   |
| <i>Content Quality</i>        | 0,840            | RELIABEL   |
| <i>Brand Awareness</i>        | 0,845            | RELIABEL   |

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi residual dalam model regresi bersifat normal.

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot (Gambar 4), titik-titik data terdistribusi di sekitar garis diagonal. Namun, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi  $<0,001$ , yang berada di bawah 0,05. Meskipun demikian, penelitian ini tetap dapat dilanjutkan mengingat jumlah sampel yang besar (230 responden). Dalam penelitian kuantitatif, sampel dengan jumlah besar dipercaya dapat mendekati distribusi normal berdasarkan *Central Limit Theorem*, sehingga model regresi masih dapat digunakan (Imam Ghazali, 2021).

**Gambar 4.** Grafik Normal Probability Plot

#### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan Tabel 5, nilai VIF pada masing-masing variabel sebesar 1,282 (di bawah 10) dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,780 (di atas 0,10). Hal ini menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga *Social Media Marketing* dan *Content Quality* dapat dinyatakan layak dimasukkan ke dalam model regresi.

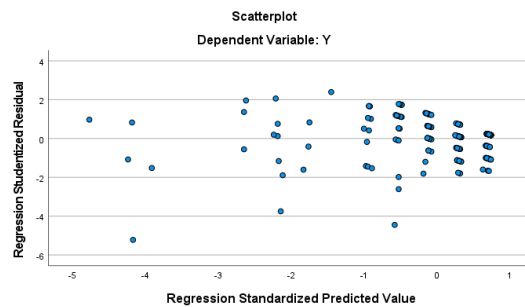
**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                      | <i>Tolerance</i> | VIF   |
|-------------------------------|------------------|-------|
| <i>Social Media Marketing</i> | 0,780            | 1,282 |
| <i>Content Quality</i>        | 0,780            | 1,282 |

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya ketidakseragaman varian residual pada model regresi.

Berdasarkan grafik Scatterplot (Gambar 5), titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik regresi linear berganda.



Gambar 5. Grafik Scatterplot

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,617 mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* dan *Content Quality* secara bersama-sama menjelaskan 61,7% variasi *Brand Awareness*, sedangkan 38,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 6, nilai F hitung sebesar 178,215 dengan signifikansi  $<0,001$ . Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Content Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dengan demikian, H3 diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 7, variabel *Social Media Marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,603 ( $> 0,05$ ), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* secara individual. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial seperti intensitas posting dan pemanfaatan fitur Instagram belum cukup kuat dalam meningkatkan *brand awareness* tanpa didukung kualitas konten yang memadai. Dengan demikian, H1 ditolak.

Di sisi lain, variabel *Content Quality* menunjukkan nilai signifikansi  $<0,001$  dan koefisien beta sebesar 0,825, menandakan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Artinya, semakin tinggi kualitas konten yang disajikan sebuah brand di Instagram,

semakin tinggi pula tingkat brand awareness di kalangan konsumen. Dengan demikian, H2 diterima.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Content Quality* merupakan faktor paling determinan dalam meningkatkan *Brand Awareness* pengguna Instagram. Konten yang menarik secara visual, relevan, kreatif, dan informatif terbukti mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan audiens terhadap suatu *brand*. Sementara itu, *Social Media Marketing* yang tidak disertai konten berkualitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wei et al. (2024) yang membuktikan efektivitas *content marketing* terhadap *brand awareness*, serta memperkuat argumen bahwa keberhasilan pemasaran digital membutuhkan sinergi antara strategi pemasaran dan kualitas konten (Kotler, 2021).

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Simultan (Uji F)

| Model      | F Hitung | Sig.   | Keterangan |
|------------|----------|--------|------------|
| Regression | 178,215  | <0,001 | SIGNIFIKAN |

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi Linear Parsial (Uji t)

| Variabel                           | Koefisien ( $\beta$ ) | t-Statistics | Sig.   | Keterangan       |
|------------------------------------|-----------------------|--------------|--------|------------------|
| <i>Social Media Marketing (X1)</i> | 0,028                 | 0,521        | 0,603  | TIDAK SIGNIFIKAN |
| <i>Content Quality (X2)</i>        | 0,825                 | 16,426       | <0,001 | SIGNIFIKAN       |

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Content Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada pengguna Instagram ( $F = 178,215$ ; sig.  $<0,001$ ;  $R^2 = 0,617$ ). Secara parsial, *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan ( $\beta = 0,028$ ; sig.  $= 0,603$ ), sedangkan *Content Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,825$ ; sig.  $<0,001$ ) sebagai variabel dominan.

Temuan ini membuktikan bahwa konten yang menarik, relevan, kreatif, dan informatif jauh lebih efektif dibandingkan aktivitas pemasaran media sosial semata dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, brand disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas konten dalam strategi pemasaran digital di Instagram. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang memengaruhi *brand awareness*, seperti *influencer marketing* atau *user-generated content*, serta memperluas cakupan populasi untuk generalisasi hasil yang lebih luas.

## DAFTAR REFERENSI

- Arsalani, M., Esmaeilkhoo, H., & Taghipour, M. (2021). *Investigating the effect of social media marketing activities on brand awareness*. *Journal of Management*, 4(2), 2617–4596. <https://doi.org/10.31058/j.mana.2021.42002>
- Arviani, K. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap *brand awareness* produk lokal Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 216–224. <https://doi.org/10.62144/jikq.v5i2.184>
- Chaudhary, M. U. (2021). *Impact of Instagram as a tool of social media marketing*. *Media and Communication Review*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.32350/mcr.11.02>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). *Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- DataReportal. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). *The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention*. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ihsan Putra, D., & Retno Prabayanti, H. (2026). Pengaruh kualitas konten media sosial TikTok terhadap *brand awareness* produk rucas.official. Vol. 10.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Mikhael, M., & Susan, M. (2022). Pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand awareness* di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 50–60. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802>
- Social Media Curve. (2026). *Global social media statistics 2026*. Social Media Curve. <https://socialmediatotal.com>
- Wei, Z., Hina, H. B., Jiao, D., Yudilestari, E. P., & Hamka, H. (2024). *The effectiveness of content marketing in building brand awareness*. *Journal Markcount Finance*, 2(2), 229–239. <https://doi.org/10.70177/jmf.v2i2.1288>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V., & Paientko, T. (2025). *The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies*. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>