

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP TINGKAT *BRAND AWARENESS* LAYANAN IOWORK**

**SKRIPSI**

diajukan untuk memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis  
Program Studi Bisnis Digital



oleh:

Muhamad Fadilah Fatah

1904081

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
KAMPUS TASIKMALAYA  
2023**

**PENGARUH CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP TINGKAT BRAND AWARENESS LAYANAN IOWORK**

**Oleh  
Muhamad Fadilah Fatah**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Muhamad Fadilah Fatah**

**Universitas Pendidikan Indonesia**

**Agustus 2023**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.**

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

**MUHAMAD FADILAH FATAH**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**MUHAMAD FADILAH FATAH**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
TINGKAT *BRAND AWARENESS* LAYANAN IOWORK**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Syti Sarah Maesaroh., S.P., M.M

NIP. 920190219900625201

Pembimbing II



Dr. Rusani Jaelani, M.Pd.

NIP. 196406101989031011

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh., S.P., M.M

NIP. 920190219900625201

### **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Content Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Brand Awareness Layanan lowork” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 18 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Muhamad Fadilah Fatah

NIM 1904081

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan kuasa-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat *Brand Awareness* Layanan Iowork”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dalam program studi Bisnis Digital. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi terdapat hambatan dan rintangan yang dihadapi. Hal tersebut dapat dilalui salah satunya berkat upaya kerja keras selama kurun waktu yang cukup panjang, dan tak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak.

Dalam penulisan skripsi penelitian ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya dengan baik, namun penulis juga menyadari jika masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan kekurangan yang ada dalam skripsi penelitian ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman di bidang yang relevan. Penulis berharap karya ini dapat menjadi pijakan bagi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dan luas.

Tasikmalaya, 18 Agustus 2023

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih bukanlah sebuah kata yang cukup untuk mengungkapkan rasa syukur dan apresiasi saya kepada semua yang telah mendukung saya dalam penulisan skripsi ini. Namun, perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-nya yang telah memberikan umur, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Muhamad Tahjudin dan Ibu Evie Yosefa yang menjadi panutan dalam memperjuangkan segala hal, baik secara moral maupun materil, dan segala jenis pengorbanan yang dilakukan demi melihat anaknya sukses dunia akhirat.
3. Adik – adik tercinta atas segala dukungan yang telah diberikan.
4. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
5. Bapak Dr. Heri Yusuf Muslih, M.Pd., selaku Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya.
6. Ibu Syiti Sarah Maesaroh, S.P., M.M, selaku Dosen Pembimbing I Juga kepala prodi Bisnis Digital yang senantiasa meluangkan waktu untuk membantu, mengingatkan, memberikan motivasi, nasihat serta saran selama menempuh perkuliahan dan penyusunan skripsi.
7. Bapak Dr. Rusani Jaelani, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.
8. Seluruh tenaga pengajar dan staf Program Studi Bisnis Digital atas dedikasi dan kontribusi mereka yang luar biasa. Terima kasih atas pendidikan berkualitas yang telah diberikan.
9. Pak Diar Firmansyah, selaku co founder/CTO yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian tentang IOwork juga telah memotivasi peniliti untuk terus maju.

10. Risa Siti Nurjanah, yang selalu menemani, mendengarkan, memotivasi dan memberikan segala usaha terbaik selama masa perkuliahan, perskripsian dan seterusnya.
11. Semua teman seperjuangan dalam menyusun skripsi. Bersama-sama, kita melewati tantangan dan berbagi dukungan. Sukses untuk kita semua.
12. Semua pihak yang tidak dapat dituliskan satu-persatu yang telah membantu proses penelitian dan penyusunan skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung.

# **PENGARUH *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT *BRAND AWARENESS* LAYANAN IOWORK**

## **ABSTARK**

**Oleh**

**Muhamad Fadilah Fatah**

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, Banyak perusahaan yang menggunakan Instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka, mengingat data di atas. Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram untuk mengenalkan dan memasarkan produknya yaitu Iowork. Iowork merupakan perusahaan tempat di mana penyedia kerja dan pencari kerja dapat bertemu secara langsung tanpa ada batasan. Masing-masing pihak dapat memilih untuk melakukan kemitraan kerja satu sama lain. Akan tetapi Iowork menghadapi masalah dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap pengguna, hasil dari mini riset yang dilakukan dengan melibatkan 20 responden juga mengungkapkan bahwa hanya 30% dari mereka yang memiliki pengetahuan tentang Iowork. Untuk mengatasi masalah rendahnya *Brand Awareness* perlu strategi pemasaran yang efektif perlu dirancang untuk memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram. Seperti membuat *Content marketing* yang menarik dan interaktif juga dapat mengoptimalkan fitur-fitur Instagram. Penelitian ini menerapkan pendekatan kombinasi kuantitatif deskriptif dan verifikatif, di mana data diperoleh melalui distribusi kuesioner menggunakan metode probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Dalam konteks ini, sampel penelitian terdiri dari 85 mahasiswa yang terdaftar dalam Program Studi Bisnis Digital. Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi mengidentifikasi lebih dari 50% variabel *Content marketing* mempengaruhi *Brand Awareness*.

**Kata kunci:** Iowork, Media Sosial Instagram, *Content Marketing*, *Brand Awareness*



# **The Influence of Social Media *Content marketing* Instagram on the Level of Brand Awareness of Iowork Services**

## **Abstarct**

**By**

**Muhamad Fadilah Fatah**

*Instagram is one of the most popular social media platforms today, many companies use Instagram to introduce and market their products, given the data above. One of the companies that use Instagram to introduce and market their products is Iowork. Iowork is a company where job providers and job seekers can meet directly without any restrictions. Each party can choose to enter into a work partnership with each other. However, Iowork faces problems in building Brand Awareness to users, the results of a mini research conducted involving 20 respondents also revealed that only 30% of them had knowledge about Iowork. To overcome the problem of low Brand Awareness, an effective marketing strategy needs to be designed to maximize the use of Instagram social media. Like creating interesting and interactive Content marketing can also optimize Instagram features. This research applies a descriptive and verification quantitative combination approach, where data is obtained through questionnaire distribution using the probability sampling method with a simple random sampling approach. In this context, the research sample consisted of 85 students enrolled in the Digital Business Study Program. Data processing carried out in this study is using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Version 26 software. The results of this study indicate that the coefficient of determination value identifies more than 50% of Content marketing variables affect Brand Awareness.*

**Keywords:** *Iowork, Instagram Social Media, Content marketing, Brand Awarenes*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTARK .....	viii
Abstarct .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teorits .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Media Sosial.....	7
2.2 Brand Awareness .....	10
2.3 Content Marketing.....	13
2.4 Kerangka Pemikiran .....	15
2.5 Hipotesis Penelitian .....	16

2.6	Penelitian Terdahulu.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Obyek dan Subyek Penelitian .....	21
3.2	Metode Penelitian.....	21
3.2.1	Operasional Variabel.....	21
3.2.2	Jenis dan Sumber data.....	23
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi.....	24
3.3.2	Sampel.....	24
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	24
3.4	Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	25
3.4.1	Uji Validitas .....	25
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	26
3.5	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.5.1	Uji Normalitas.....	27
3.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.5.3	Uji Linearitas.....	28
3.6	Rancangan Analisis Data .....	28
3.6.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	28
3.6.2	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		30
4.1	Gambaran Umum Iowork .....	30
4.1.1	Akun Instagram Iowork .....	31
4.2	Deskripsi Data Responden .....	32
4.2.1	Usia .....	32

4.2.2 Status Pekerjaan .....	33
4.2.3 Domisili.....	33
4.2.4 Mengikuti Akun Instagram Iowork.....	34
4.2.5 Melihat Konten Instagram Iowork .....	35
4.3 Analisis Data Deskriptif.....	36
4.4 Uji Instrumen .....	36
4.4.1 Uji Validitas .....	37
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	38
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	39
4.5.1 Uji Normalitas .....	39
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	40
4.5.3 Uji Linearitas.....	40
4.6 Uji Hipotesis .....	41
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
4.6.2 Analisis Regresi Sederhana.....	42
4.7 Pembahasan.....	43
BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi.....	45
5.1 Simpulan .....	45
5.2 Implikasi.....	46
5.3 Rekomendasi .....	46
DAFTAR PUSTAKA .....	48
LAMPIRAN.....	52
RIWAYAT HIDUP.....	70

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	22
Tabel 3. 2 Tingkat Reliabelitas .....	27
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif .....	37
Tabel 4. 2 Nama Dimensi .....	38
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Content marketing.....	38
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Brand Awareness .....	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas .....	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	41
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas .....	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Determinasi.....	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Tervavorit .....	1
Gambar 1. 2 Hasil Mini Riset .....	2
Gambar 1. 3 Instagram Iowrok .....	2
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness .....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	15
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian .....	16
Gambar 4. 1 Data Insight Iowork.....	32
Gambar 4. 2 Usia.....	33
Gambar 4. 3 Status Pekerjaan .....	34
Gambar 4. 4 Domisili .....	35
Gambar 4. 5 Mengikuti akun Instagram Iowork.....	36
Gambar 4. 6 Melihat Konten Instagram Iowork .....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2 Data Jawaban Responden .....	59
Lampiran 3 Hasil Validitas .....	63
Lampiran 4 Hasil Reliabilitas .....	68
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Data Penelitian.....	68
Lampiran 6 Hasil Normalitas .....	68
Lampiran 7 Hasil Heteroskedastisitas.....	69
Lampiran 8 Hasil Uji Linearitas.....	69
Lampiran 9 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	70
Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana.....	70

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2021). *Mencapai Tujuan Pendidikan Islam Di Era Modern Menurut Buku Filsafat Pendidikan Islam Karya Noor Amirudin, M.Pd.I.*
- Abiyyuansyah, F. (2019). *ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang).*
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Agustina, R. (2022). *Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Kelas IX Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMPN 54 Palembang.*
- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads ( Advertising ) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads ( Advertising ) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(2), 1–17.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez ) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@ hellofrutivez ). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 222–229.



<https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>

- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Ghozali. (2018). Stie Indonesia. *Bab III Metoda Penelitian*, 1–9.
- Harahap, S. S. (2019). Hubungan Usia, Tingkat Pendidikan, Kemampuan Bekerja, dan Masa Bekerja Terhadap Kinerja Pegawai dengan Menggunakan Metode Pearson Correlation. *Jurnal Teknovasi*, 06(02), 12–26.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Malik, A. (2017). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rake Sarasin*, 11, 33–44.
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., د, غسان., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016a). Digital Marketing. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., د, غسان., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2016b). KERJA PARUH WAKTU MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA (Studi fenomenologi pada pengemudi ojek online OMAHKU “ojek mahasiswa Ketintang UNESA”). *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Oktaviari, E. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap

- Keputusan Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689.  
<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/257726/File-10-BAB-II.pdf>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Pujana Mahendra, D., & Utami Nugrahani, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram the Influence of Social Media Marketing Activites To Hearo’S Brand Awareness on Instagram. *Open Journal EProceedings of Management Telkom University*, 8(3).
- Ramadhan Irianto, D. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Robiani, B. (2021). *Palembang City ) Editors: Nur Sa ’ adah Muhamad Muhamad Asri Abd Ghani*.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Sabila, T. D. (2020). *Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @Riddikuswear.Id Di Instagram )*. 11–31.  
[https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5146/%0Ahttps://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5146/8/UNIKOM\\_THAFANYADS\\_BAB II .pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5146/%0Ahttps://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5146/8/UNIKOM_THAFANYADS_BAB%20II.pdf)
- Safira, D. (2021). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Layanan Di Pt. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara*. 26–55.  
[http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1076/%0Ahttp://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1076/3/3.171420000161\\_BAB II.pdf](http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1076/%0Ahttp://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1076/3/3.171420000161_BAB%20II.pdf)
- Sarah Maesaroh, S., & Herdiana, O. (2021). PENGARUH PEMASARAN

MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN (SURVEI PADA PENGGUNA HALODOC DI INDONESIA). *Jurnal Teknologi Terpadu*, 7(1), 15–22. <https://media.neliti.com/media/publications/493730-water-ph-and-turbidity-control-system-in-0a553e14.pdf>

Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>

Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).

Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK PERUSAHAAN*. 1–15.

Untari, D. D. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihone pada PT Telkom Langsa*. 1–23.

Yuliana; Natalia. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) TERHADAP BRAND AWARENESS MINUMAN BOBA XIBOBA di INDONESIA*. 11(2).