

**MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* AVOSKIN MELALUI *CONTENT*  
*MARKETING* PADA APLIKASI TIKTOK**

**(Survey Terhadap *Followers* Akun Twitter Ohmybeautybank)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia



**Oleh:**

**Siti Salma Isyfi Hayati**

**1908374**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
BANDUNG  
2023**

**MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* AVOSKIN MELALUI *CONTENT*  
*MARKETING* PADA APLIKASI TIKTOK**

**(Survey Terhadap *Followers* Akun Twitter Ohmybeautybank)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Siti Salma Isyfi Hayati**

**1908374**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Siti Salma Isyfi Hayati 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**MENINGKATKAN BRAND AWARENESS AVOSKIN MELALUI CONTENT MARKETING  
PADA APLIKASI TIKTOK  
(SURVEY TERHADAP FOLLOWERS AKUN TWITTER OHMYBEAUTYBANK)**

Siti Salma Isyfi Hayati

108374

Disetujui dan disahkan oleh :

**Dosen Pembimbing I**

 15/08/23

**Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA**  
NIP. 197403072002122005

**Dosen Pembimbing II**



**Dr. Eka Surachman, S. Si., MT.T.**  
NIP. 197706042000121001

**Ketua Progran Studi Manajemen**



**Dr. Maya Sari, S.E, MM**  
NIP.197107052004012007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Meningkatkan Brand Awareness Avoskin Melalui Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Survey Terhadap Followers Akun Twitter Ohmybeautybank)**" beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatukan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 16 Agustus 2023  
Yang membuat pernyataan



Siti Salma Isyfi Hayati  
NIM : 1908374

## ABSTRAK

***Siti Salma Isyfi Hayati “MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI CONTENT MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA, dan Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.***

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran mengenai content marketing dan *Brand Awareness* serta mencari tahu pengaruh content marketing akun Tiktok avoskinbeauty kepada *Brand Awareness* perusahaan bagi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan sampel responden berjumlah 400 orang yang merupakan *Followers* akun Twitter ohmybeautybank sebagai media berdiskusi para penggemar kecantikan. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive agar menyesuaikan populasi dengan ciri karakter yang sudah ditentukan oleh peneliti, yaitu *Followers* akun Twitter ohmybeautybank dan pengguna aktif aplikasi Tiktok. Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Avoskin. Dengan demikian, akun Avoskinbeauty harus selalu mengembangkan dan meningkatkan kualitas konten yang dibagikannya, karena dapat berpotensi meningkatkan kesadaran merek konsumen akan merek Avoskin. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teoritis yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan pihak akademisi dalam melaksanakan penelitian berikutnya dengan data yang relevan dan menjadi dasar keputusan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kesadaran merek perusahaan.

**Kata Kunci:** Produk Perawatan Kulit, *Skincare*, *Content Marketing*, *Brand Awareness*.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, dan tak lupa kepada keluarganya dan juga para sahabat-sahabatnya. Skripsi yang berjudul “Meningkatkan *Brand Awareness* Avoskin Melalui Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Survey Terhadap *Followers* Akun Twitter Ohmybeautybank)” ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa masih adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini sehingga atas kekurangannya mohon dimaklumi dan penulis berharap penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca skripsi yang penulis susun.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta dia yang menyertai penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibunda Siti J. Nurhayati dan Ayahanda Iman Surahman selaku orang tua yang sangat berarti bagi kehidupan penulis serta Ibu dan Ayah Mertua Erni Ratniasih dan Ahmad Julaeni. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, perhatian, motivasi, serta segala dukungan bagi penulis hingga bisa menyelesaikan penelitian dan studi ini. Tak lupa untuk kakak dan adik tersayang, Siti Halimatusya'diyyah Luthfiyani, Muhammad Rayhan Al Dzikri Pratama, Annasya Qiana Nuraisa, dan Hasna Nurfadillah Ahmad yang juga selalu mendukung dan memberikan suasana ceria bagi hidup penulis.

2. Azka Ghifary Rahmaturizal selaku teman hidup yang telah memberikan dukungan, doa, kasih sayang, perhatian, motivasi serta semangat yang tak hentinya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian studi ini. Semoga keluarga kami selalu dilimpahi kasih sayang dalam perlindungan Allah SWT.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah menciptakan suasana yang nyaman di lingkungan kampus serta memberikan fasilitas selama perkuliahan.
4. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan FPEB yang telah memberikan fasilitas penunjang serta perizinan selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah memberikan bimbingan, memotivasi, memberi arahan dan dukungan selama kegiatan perkuliahan, serta menjadi mentor dan contoh yang baik bagi seluruh mahasiswa-mahasiswi Manajemen UPI.
6. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen periode 2019 – 2023.
7. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu dan senantiasa membimbing, memotivasi, serta meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberi masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Eka Surachman, S. Si., M.T Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu dan senantiasa membimbing, memotivasi, serta meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberi masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Bapak Budhi Pamungkas Gautama S.E, MSc. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing perkuliahan penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
10. Seluruh civitas akademik, baik dosen maupun staf program studi dan fakultas atas segala ilmu, bimbingan, dan segala bantuan yang mengiringi penulis sedari awal hingga akhir perkuliahan.
11. Teman-teman SMA, Alma Azzahra, Rennatha, Angelina Joya, dan Hanna Kesya atas segala waktu dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan studi hingga sarjana.
12. Sahabat penulis, Arvianti Farah, Anggi Putri Maharani, Fika Ghaesani yang telah memberikan dukungan, semangat, serta waktunya dalam menemani penulis selama menempuh pendidikan.
13. Ibu-Ibu PKK, Devika Putri Az-Zahra, Nazhafah Chaerunnisa, Hera Sahara, atas segala dukungan, keceriaan, motivasi, dan candaan yang mengiringi penulis selama masa perkuliahan.
14. Keluarga Komdis 2021, yang telah memberikan cerita dan kenangan yang berarti bagi penulis pada masa perkuliahan.
15. Rekan-rekan Pengadaan Barang Departemen Kewirausahaan IMAGE 2020 – 2022 yang telah mendukung penulis untuk mengembangkan *soft skill* serta mewarnai masa perkuliahan penulis.
16. Demonda Febrianzi, Irsyaddhia Jiyad Falinska, Fasya Agisni, Wahyudin Zulfikar, Haniya Hayati, M Tri Syahbandi, yang telah memberikan semangat serta dukungan selama penelitian ini dilakukan.
17. Seluruh keluarga Manajemen 2019 yang sudah berjuang bersama sejak awal duduk di bangku perkuliahan. Terimakasih atas pengalaman yang sangat menyenangkan, senang bisa menjadi bagian keluarga ini dan menghabiskan empat tahun terakhir bersama kalian. Semoga kekeluargaan, kebersamaan dan silaturahmi kita selalu terjaga.



Akhir kata, penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir. Semoga Allah SWT senantiasa meridhai memudahkan segala usaha dan urusan kita. Aamiin.

Bandung, 12 Agustus 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> <b>.....</b>	<b>12</b>
2.1. Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	14
2.1.4 Integrated Marketing Communication .....	16
2.1.5 Digital Marketing.....	19
2.1.6 Online & Social Media Marketing.....	19
2.1.7 Content Marketing .....	22
2.1.8 Brand.....	27
2.1.9. Brand Equity .....	28
2.1.10 <i>Brand Awareness</i> .....	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
2.3. Kerangka Pemikiran .....	33
2.4. Hipotesis.....	38

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Objek Penelitian .....	39
3.2 Metode dan Desain Penelitian .....	39
3.2.1 Metode Penelitian .....	39
3.2.2 Desain Penelitian .....	40
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data .....	44
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	45
3.5.1 Populasi.....	45
3.5.2 Sampel .....	46
3.5.3 Teknik Sampling.....	47
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.7 Rancangan Analisis Data.....	53
3.7.1 Analisis Data Deskriptif .....	53
3.7.2 Analisis Data Verifikatif.....	55
3.8 Uji Hipotesis.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Profil Perusahaan .....	60
4.2 Karakteristik Responden .....	65
4.3 Analisis Deskriptif.....	69
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> .....	70
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	76
4.3.3 Uji Normalitas .....	82
4.3.4 Analisis Korelasi Sederhana .....	83
4.3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	86
4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T).....	87
4.4 Pembahasan .....	88
4.4.1 Pembahasan Variabel <i>Content Marketing</i> .....	88
4.4.2 Pembahasan Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	89

4.4.3 Pembahasan Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .	90
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data .....	44
Tabel 3. 3 Hasil pengujian Validitas pada Variabel X ( <i>Content Marketing</i> ) ...	48
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	50
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Dari Kedua Variabel .....	52
Tabel 3. 6 Skala Likert .....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia .....	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4. 4 Pengalaman Responden Berdasarkan Brand <i>Skincare</i> Yang Sering Digunakan.....	67
Tabel 4. 5 Pengalaman Responden Berdasarkan Media Untuk Melihat Beauty Content / Product Review Yang Digunakan.....	68
Tabel 4. 6 Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Budget Yang Dikeluarkan Dalam Sebulan Untuk Pembelian <i>Skincare</i> Product .....	68
Tabel 4. 7 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka Aplikasi Tiktok Dalam Sehari.....	69
Tabel 4. 8 Gambaran Indikator <i>Reliability</i> .....	70
Tabel 4. 9 Gambaran Indikator <i>Disbelief</i> .....	71
Tabel 4. 10 Gambaran Indikator <i>Persuasion Knowledge</i> .....	72
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Content Marketing</i> .....	73
Tabel 4. 12 Batas Kriteria Variabel <i>Content Marketing</i> .....	75
Tabel 4. 13 Gambaran Indikator <i>Brand Recognition</i> .....	76
Tabel 4. 14 Gambaran Indikator <i>Brand Recall</i> .....	78

<b>Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Awareness</i> .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4. 16 Batas Kriteria Variabel <i>Brand Awareness</i> .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4. 18 Hasil Uji Korelasi .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4. 19 Interpretasi Koefisien Korelasi .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4. 20 Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Regresi.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 4. 22 Nilai Signifikansi Uji T .....</b>	<b>87</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1. 1 Aplikasi Paling Banyak Diunduh .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 2 Jumlah Pengunduh Terbanyak Aplikasi Tiktok .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 3 Tanggapan Responden Mengenai Brand Paling Dikenali.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1. 4 Tanggapan Responden Mengenai Brand Yang Paling Sering Dilihat Pada Aplikasi Tiktok .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1. 5 Survey 10 Serum Paling Wajah Paling Laris di E-Commerce ....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1. 6 Brand Share Menurut Magpie.net.....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 2. 1 Proses Komunikasi .....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 2. 2 Integrated Marketing Communication Mix.....</b>	<b>18</b>
<b>Gambar 2. 3 Social Media Merupakan Channel Digital Paling Efektif .....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 4. 1 Logo Avoskin.....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel Content Marketing .....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 4. 3 Gambar Garis Kontinum Variabel Brand Awareness .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315–326.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225–233.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- LIEB, R. (2011). *Content Marketing - Think Like a Publisher - How to and in Social Media*.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications. In *Practice of Advertising*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-6173-7.50007-6>
- YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content



- Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Endro, A., & Achmad, F. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Mix*, V(1), 124–143.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Wandatama, G. (2014). “ *Online Branding Strategies : Building Brand Trust Using Content Marketing And Electronic Word Of Mouth With Purpose Brand Loyalty ( Case Study Lazada Indonesia )*.” 1–38.
- Wijaya, D. T. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience dan Customer Engaglement Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rokok Sampoerna di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>