

***THE ROLE OF EMOTIONAL CONTENT MARKETING ON INSTAGRAM
TRIDEA HILLS IN BUILDING BRAND AWARENESS***

**PERAN EMOTIONAL CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM TRIDEA
HILLS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

Siti Nur Haliza¹, Maskuri Sutomo², Rosida Panuki Adam³, Rachman Tambaru⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Kota Palu^{1,2,3,4}

lisa.putriprayitno@gmail.com¹, tommy73untad@gmail.com², rpadam.untad@gmail.com³,
rachmantambaru@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the emotional content marketing strategy implemented by Tridea Hills on Instagram to enhance brand awareness. The research explores how Instagram features such as Reels, Stories, and Feeds are utilized to create emotional engagement and strengthen audience awareness. A qualitative descriptive method was employed, with data collected through structured interviews, observations, and content analysis of Tridea Hills' Instagram account. The findings reveal that emotional content, such as visualizations of relaxation and aesthetic landscapes, successfully increased audience interaction and expanded brand reach organically. This strategy guided the audience through the brand awareness pyramid, from being unaware of the brand to achieving brand recognition. A significant increase in Instagram visitors, from 5,004 to 63,081 within four months, demonstrates the effectiveness of this approach. The study highlights the importance of storytelling and emotion-driven content in fostering consumer engagement, which directly impacts brand awareness. However, the research is limited to focusing solely on Instagram and the relatively short study duration. The findings conclude that emotional content marketing can serve as an effective strategy for building brand awareness, particularly for local businesses competing in the digital era. Further studies are recommended to explore cross-platform strategies and the long-term impact of such approaches.

Keywords: Emotional Content Marketing; Instagram; Brand Awareness; Digital Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *emotional content marketing* yang diterapkan Tridea Hills melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. Studi ini mengeksplorasi bagaimana fitur-fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Feeds digunakan untuk menciptakan keterlibatan emosional dan memperkuat kesadaran merek di kalangan audiens. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara terstruktur, observasi, dan analisis konten akun Instagram Tridea Hills. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten emosional, seperti visualisasi suasana relaksasi dan pemandangan estetis, berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens dan mendorong jangkauan merek secara organik. Strategi ini membawa audiens melalui tahapan piramida brand awareness, dari tidak sadar (*unaware of brand*) hingga pengenalan merek (*brand recognition*). Peningkatan jumlah pengunjung Instagram dari 5.004 menjadi 63.081 dalam kurun waktu empat bulan menunjukkan efektivitas pendekatan ini. Temuan penelitian menggarisbawahi pentingnya storytelling dan konten berbasis emosi dalam menciptakan keterlibatan konsumen yang berdampak langsung pada kesadaran merek. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan platform yang hanya berfokus pada Instagram dan durasi studi yang relatif singkat. Dengan hasil ini, penelitian menyimpulkan bahwa *emotional content marketing* dapat menjadi strategi efektif untuk membangun brand awareness, terutama bagi usaha lokal dalam menghadapi persaingan di era digital. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk mengeksplorasi lintas platform dan dampak jangka panjang dari strategi ini.

Kata Kunci: Emotional Content Marketing, Instagram, Brand Awareness, Strategi Digital.

PENDAHULUAN

Internet sebagai jaringan komunikasi global telah membawa dampak besar dalam mengubah cara orang berkomunikasi, berbelanja, dan menjalankan bisnis (Muzakir et al.,

2021). Dengan kemudahan akses dan penyebaran informasi melalui media online, konsumen kini memiliki kesempatan untuk menelusuri dan memilih berbagai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka

(Prasojo & Aliami, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, pengaruh digitalisasi terhadap berbagai aspek kehidupan sangat signifikan, terutama dalam perkembangan di bidang pemasaran. Kemajuan teknologi digital telah melahirkan berbagai strategi pemasaran baru yang memanfaatkan kekuatan media sosial.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana penting untuk memasarkan produk serta menjangkau konsumen secara efektif (Setiawan *et al.*, 2023 ; Zahara *et al.*, 2021 ; Arsalani, 2020). Perencanaan strategis pemasaran menjadi sangat penting dalam menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dikenal sebagai brand awareness. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dan memperkuat posisi mereka di pasar (Dewi & Wijaya, 2023 ; Adam *et al.*, 2023).

Brand awareness merupakan elemen kunci dalam pemasaran digital, karena mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin besar tingkat kesadaran merek semakin besar potensi konsumen untuk memilih produk tersebut (Pramono, 2014 ; Rini *et al.*, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, brand awareness tidak hanya berkaitan dengan popularitas suatu merek, tetapi juga mencakup sejauh mana produk tersebut dapat dijangkau dan diingat oleh konsumen. Hal ini menjadikannya faktor penting yang memengaruhi minat konsumen terhadap pembelian produk.

Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness adalah pengelolaan konten pemasaran yang menarik. Konten yang kreatif dan relevan mampu memperkuat citra merek,

meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang (Fitrisam *et al.*, 2022). Media sosial seperti Instagram menjadi platform yang sangat populer untuk mendistribusikan konten pemasaran. Pada tahun 2021, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta jiwa, menjadikannya salah satu media sosial yang paling potensial untuk mendukung strategi pemasaran digital (Fahimah & Ningsih, 2022).

Dalam lanskap digital yang semakin kompetitif, hal ini dirasakan oleh Tridea Hills. Upaya untuk menghadapi persaingan ketat di sektor *food and bevarage* serta pariwisata di Indonesia, khususnya di Kota Palu, mendorong Tridea Hills untuk tetap bersaing melalui strategi promosi. Tridea Hills memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan brand awareness melalui konten pemasaran (content marketing). Dengan menciptakan konten yang menarik dan menggugah emosi di akun Instagram @tridea.hills, Tridea Hills tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memperkuat citra merek mereka di pasar yang kompetitif.

Pendekatan pemasaran emosional (emotional content marketing) menjadi salah satu strategi yang digunakan Tridea Hills. Strategi ini melibatkan penggunaan emosi dalam konten untuk menciptakan emotional bonding antara konsumen dan merek (Berger & Milkman, 2018), sehingga meningkatkan loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Verma, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa konten emosional lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial dan menjadi faktor penting dalam menciptakan brand awareness (Fianto *et al.*, 2022 ; Rietveld *et al.*, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dengan mengeksplorasi penerapan strategi konten emosional di Instagram, khususnya untuk usaha berbasis lokal seperti Tridea Hills. Penelitian ini juga menganalisis bagaimana fitur-fitur spesifik Instagram seperti Reels, Stories, dan Feeds dapat dimanfaatkan untuk menciptakan dampak yang signifikan pada peningkatan brand awareness. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan berbasis emosi, diharapkan Tridea Hills mampu memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Content Marketing

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran konten telah menjadi topik diskusi yang menarik, menjadikannya metode promosi di era internet. Menurut Yanis *et al.*, (2019). pemasaran konten telah menghasilkan layanan yang mudah dan kampanye promosi yang lebih baik. *Content marketing* dapat didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mempromosikan konten yang bernilai bagi audiens. Strategi ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan minat konsumen, sehingga mampu mendorong customer (Yunita, 2021). Ungkapan bahwa "konten adalah raja" (Waoma & Hartono, 2021) menggambarkan pentingnya pemasaran konten. Instagram adalah platform media sosial dengan kinerja terbaik sebagai alat pemasaran. Sekitar 82% pemasar aktif menggunakan fitur Instagram untuk memperkenalkan produk mereka dan mendekati konsumen dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan.). Konsep yang dijelaskan oleh

(Kotler *et al.*, 2017) dalam buku yang berjudul "Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital" mencakup berbagai strategi pemasaran yang penting, seperti penetapan tujuan, pemetaan audiens, perencanaan konten, pembuatan konten, distribusi konten, amplifikasi konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten.

Meningkatnya jumlah pengguna Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran dalam berbagai bisnis. Oleh karena itu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasarannya, Tridea Hills dapat menarik target pasar mereka di Instagram melalui keterlibatan dan konten yang relevan. Instagram adalah platform yang cocok bagi pemilik merek untuk mempromosikan produknya, dengan banyak manfaat dalam hal pemasaran digital dan promosi (Chaffey & Chadwick, 2022; Yasmin & Alvin, 2023). Kemajuan teknologi memfasilitasi pengguna Instagram untuk membagikan pengalaman pembelian mereka melalui berbagai format visual seperti foto, video, dan cerita. Dengan menampilkan barang-barang yang dibeli atau kegiatan konsumsi lainnya, pengguna sering kali terlibat dalam bentuk konsumsi mencolok digital menunjukkan kepemilikan atau aktivitas tertentu guna membangun citra diri dan meningkatkan status sosial di antara pengikutnya (Firat, 2023). Instagram, dengan fokusnya pada konten visual dan budaya berbagi, menjadi media yang efektif bagi konsumen dalam memperkuat atau membentuk status sosial melalui tampilan konten di feeds mereka. (Octaviana *et al.*, 2024). Pemasaran konten yang baik dapat membangun kesadaran merek, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Pertwi & Gusfa, 2018).

Emotional Marketing

Emosi mewakili bentuk bahasa lain secara universal diucapkan dan dipahami. Emosi adalah keadaan mental dan fisiologis yang terkait dengan berbagai perasaan, pikiran, dan perilaku internal (fisik) atau eksternal (sosial). Pemasaran emosional dapat didefinisikan sebagai pendekatan paradigmatis baru atau perubahan pemasaran baru, di mana pengelolaan (penciptaan, dukungan, evaluasi) hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen (atau pelaku pasar lainnya) menjadi fitur utama yang merangsang pertukaran (Khuong & Tram, 2015). Emotional Marketing mengarah ke strategi berbeda bahkan jarang ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat dimana strategi ini berupaya membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggannya (Susilo & Samuel, 2015). Jenis pemasaran ini berfokus pada perasaan, keinginan, dan aspirasi audiens sasaran, bukan pada fitur dan manfaat produk. Keterlibatan emosional dipengaruhi oleh beberapa prinsip ilmiah yang secara langsung berdampak pada pembuatan konten (Khairani, 2021). Pemasaran emosional bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara merek dan pelanggannya dengan menggunakan pemicu emosional, seperti nostalgia, humor, ketakutan, atau cinta. Emosi juga terbukti berdampak besar pada respons individu dalam menerima pesan (Lewinski et al., 2016). Demikian pula, memberikan pesan emosional dalam publisitas meningkatkan perhatian audiens terhadap iklan, dan produk meningkatkan daya tarik produk serta menghasilkan tingkat ingatan merek yang lebih tinggi (Otamendi & Martín, 2020). Menurut (Verma, 2023) strategi pemasaran emosional meliputi edukasi, storytelling, social media marketing. Mengimplementasikan *Emotional*

Marketing oleh pelaku usaha sebagai strategi dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan terhadap merek.

Brand Awareness

Brand merupakan salah satu hal yang wajib dibangun oleh pemilik produk, jasa, dan perusahaan. Setiap brand tentu ingin dikenal dan disadari oleh target market, agar dikenal dan disadari oleh target market brand tersebut harus membangun *brand awareness*. (Resty et al., 2022). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek tertentu (Damayanti et al., 2018). Kesadaran merek atau *brand awareness* menjadi langkah awal dalam membangun citra sebuah merek produk. Menurut (Rosmayanti, 2023) *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, serta sejauh mana merek tersebut dapat dikenali. *Brand awareness* juga salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli produk (Afrilya et al., 2024). Peningkatan kesadaran merek memperbesar peluang suatu merek untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam kategori produk tertentu (Sheak & Abdulrazak, 2023). Hal ini dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami secara eksplanatif ciri-ciri suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Riyanto & Paramansyah, 2020). Penelitian kualitatif merupakan jenis riset deskriptif dengan penggunaan analisis

dan pendekatan induktif (Rukin, 2021). Jenis penelitian ini, tujuan utamanya adalah menggambarkan berbagai variabel yang terkait dengan permasalahan dan objek yang sedang dikaji (Syahrizal & Jailani, 2023). Teknik pengumpulan data akan diterapkan melalui beberapa metode, yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur.

Teknik - teknik ini digunakan untuk melengkapi informasi tentang peran *emotional content marketing* pada Instagram Tridea Hills dalam membangun *brand awareness*. Teknik Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Bagian ini mengintegrasikan data kualitatif yang diperoleh dari wawancara terstruktur dan kajian literatur dengan mengeksplorasi temuan berdasarkan pertanyaan penelitian dan interpretasinya, sehingga memberikan makna penting pada studi ini (Syahrizal & Jailani, 2023).

Fokus penelitian ini adalah bagaimana aktivitas pemasaran digital dan konten emosional yang disajikan di Instagram Tride Hills dapat membangun *brand awareness*. Objek penelitian meliputi akun Instagram [@tridea.hills](#) dan hasil wawancara dengan manajemen marketing Tridea Hills, Rical dan Liza, dan audiens instagram [@tridea.hills](#).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tridea Hills adalah sebuah usaha di bidang food and beverage serta wisata yang menargetkan konsumen dari kalangan muda hingga orang tua. Berdiri pada 30 Desember 2023 di Desa Porame, Kecamatan Kinovaro, Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah, Tridea Hills mengandalkan akun Instagram dengan 2.402 pengikut untuk menjalankan strategi pemasaran berbasis konten.

Konten yang dipublikasikan mencakup elemen emosional yang beragam, sesuai dengan konsep *mixed emotional content* yang menurut penelitian dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Konten ini menciptakan ikatan emosional dengan audiens melalui pengelolaan storytelling yang menarik, seperti yang dijelaskan dalam buku "Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital" oleh Kotler et al. (2017). Strategi pemasaran ini mencakup perencanaan konten, distribusi, amplifikasi, hingga evaluasi untuk mendukung kesadaran merek (Verma, 2023).

Peningkatan Interaksi dan Engagement

Konten Instagram Tridea Hills menggunakan fitur seperti Stories dan Reels untuk menampilkan suasana pegunungan yang damai, fasilitas, dan aktivitas yang tersedia di lokasi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa konten ini menarik, menciptakan suasana tenang, dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Responden merasa konten tersebut mengundang interaksi dan mencerminkan nilai-nilai gaya hidup mereka, seperti ketenangan dan estetika. Literasi sebelumnya menegaskan bahwa konten kreatif dan interaktif mampu meningkatkan engagement yang berdampak langsung pada penguatan brand awareness (Fianto et al., 2022).

Meningkatnya Jangkauan dan Dampak Viral

Aspek emosional dari konten juga dapat memengaruhi apakah konten tersebut akan dibagikan dan cenderung membagikan pengalaman emosional mereka dengan orang lain. Elemen emosional dalam konten, seperti visualisasi relaksasi dan pemandangan indah, memotivasi audiens untuk membagikan konten tersebut. Hal ini

menciptakan efek domino yang memperluas jangkauan merek secara organik.



Gambar 1. Insight dari Instagram @tridea.hills

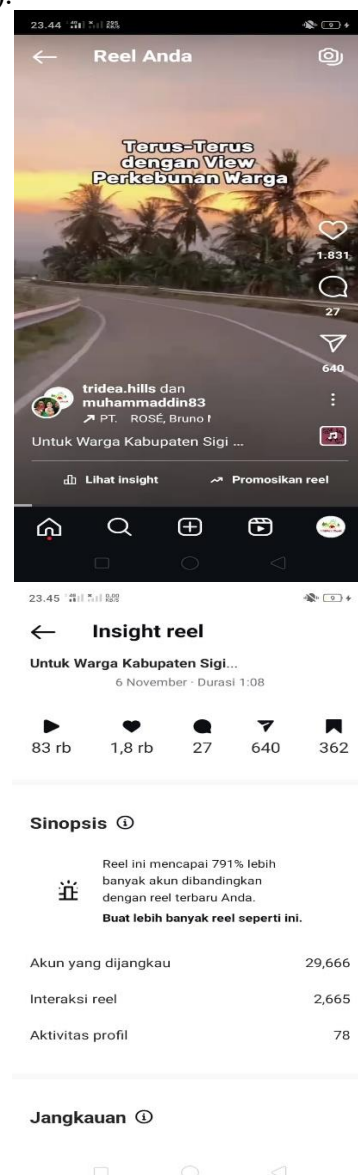
Sumber : Akun Instagram Tridea Hills 2024

Dapat terlihat pada gambar 1, Lonjakan jumlah pengunjung akun Instagram dari 5.004 menjadi 63.081 dalam empat bulan menunjukkan dampak signifikan dari efek viralitas yang dicapai. Temuan ini sesuai dengan literatur yang menyebutkan bahwa viralitas adalah indikator penting dari

keberhasilan konten emosional dalam memperkuat brand awareness (Berger & Milkman, 2018).

Peningkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Strategi konten berbasis emosi yang diterapkan Tridea Hills membawa audiens melalui piramida *brand awareness*, mulai dari tidak sadar (*unaware of brand*) hingga pengenalan merek (*brand recognition*) (Kertamukti, 2015).



Gambar 2. Insight Reels Instagram @tridea.hills

Sumber : Akun Instagram Tridea Hills
2024

Terlihat dari konten reels di Instagram @tridea.hills mengalami peningkatan jumlah tayangan yang signifikan (gambar 2). Meskipun terdapat fluktuasi pada performa konten, tren keseluruhannya cukup baik, karena fitur reels berhasil menjangkau banyak pengguna. Responden menilai konten tersebut informatif dan relevan dengan kebutuhan mereka, terutama yang mengutamakan ketenangan dan estetika. Konten berbasis cerita memperkuat daya ingat merek, sebagaimana juga didukung oleh literatur yang menyatakan bahwa konten emosional lebih mudah diingat dan menciptakan kesan positif di benak konsumen (Rini et al., 2024).

Implikasi dan Relevansi Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini relevan dengan literatur sebelumnya yang menegaskan pentingnya strategi konten inovatif dan berbasis emosi untuk meningkatkan kesadaran merek. Swid dan Riofita (2024) misalnya, menunjukkan bahwa storytelling dan visualisasi kreatif berkontribusi secara signifikan terhadap kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Tridea Hills memanfaatkan pendekatan serupa dengan menonjolkan elemen emosional dan interaktif dalam konten mereka, memperkuat posisi merek di pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi emotional content marketing yang diterapkan melalui Instagram, khususnya menggunakan fitur seperti Reels, Stories, dan Feeds, terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness Tridea Hills. Konten berbasis emosi yang menghadirkan suasana relaksasi, estetika, dan relevansi dengan gaya

hidup audiens berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan merek secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengunjung Instagram dari 5.004 menjadi 63.081 dalam kurun waktu empat bulan, serta pergeseran audiens dari tahap tidak sadar (unaware of brand) ke tahap pengenalan merek (brand recognition).

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Fokus pada satu platform (Instagram) membatasi generalisasi hasil pada media sosial lainnya. Durasi penelitian yang relatif singkat juga hanya memberikan gambaran jangka pendek dari dampak strategi ini. Selain itu, jumlah responden yang terbatas dapat memengaruhi kelengkapan perspektif target audiens, dan analisis emosi dalam konten belum sepenuhnya mengeksplorasi jenis-jenis emosi tertentu. Faktor eksternal seperti persaingan atau tren pasar juga tidak menjadi fokus kajian, sehingga hasilnya sangat spesifik pada konteks lokal Sulawesi Tengah.

Meskipun demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa emotional content marketing merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, terutama bagi usaha lokal yang bersaing di era digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lintas platform, menganalisis pengaruh jangka panjang, serta mempertimbangkan elemen emosional yang lebih beragam dan pengaruh faktor eksternal. Strategi ini menunjukkan potensi besar dalam memperkuat posisi merek di pasar digital yang kompetitif.

PENGHARGAAN/UCAPAN

TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Ibu Munawarah, selaku pemilik Tridea Hills, yang telah

mengizinkan saya melakukan penelitian di Tridea Hills. Saya juga berterima kasih kepada manajemen marketing Tridea Hills, yang telah bersedia diwawancara untuk mendukung pengumpulan data, sehingga penelitian ini terselesaikan. Saya juga menyampaikan rasa terima kasih kepada dosen pembimbing dan dosen penguji atas bimbingan dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan artikel penelitian ini. Selain itu, penulis berterima kasih kepada orang tua dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral selama proses ini. Tanpa bantuan semua pihak, penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Afrilya, S. R., Sutomo, M., Ponirin, & Wanti, S. (2024). Strategi Promosi Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Melalui Instagram Pada Industri Kreatif Out Of The Box. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 271–282.
- Arsalani, M., Esmailkhoo, H., & Taghipour, M. (2020). Investigating the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness. *Management*, 4(2), 18–31.
- Bachri Setiawan Mandala Putra Erwan Sastrawan Farid Darman, S. (2023). The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21, 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.03>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2018). Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18–23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>
- Damayanti, E., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2018). *KONTEN DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM WARTEG HIPSTER SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS DIGITAL MARKETING CONTENT THROUGH WARTEG HIPSTER INSTAGRAM AS EFFORTS TO BUILD BRAND AWARENESS*.
- Dewi, I. C., & Wijaya, W. T. (2023). Digital Marketing Communication Strategy Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1797.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>
- Firat, D. (2023). Effect of the intensity of Instagram usage as a social media tool on conspicuous consumption.

- Journal of Global Business Insights*, 8(2), 136–148.
<https://doi.org/10.5038/2640-6489.8.2.1241>
- Fitrisam, S. A., Rombe, E., & Muzakir, M. (2022). the Influence of Shopee Indonesia'S Instagram Content Marketing on E-Customer Loyalty With Customer Engagement As a Mediation Variable. *Tadulako International Journal of Applied Management*, 4(3), 22–29.
<https://doi.org/10.59769/tajam.v4i3.39>
- Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep pesan, media, branding, anggaran. Rajawali Pers. *Rajawali Pers*.
- KHAIIRANI, A. (2021). Empirical Investigation on How Digital Content Marketing Tourism Affects Customer Engagement. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 4(1), 17–32.
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530.
<https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.240>
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. *Canada: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey*.
- Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. (2016). Embodied resistance to persuasion in advertising. *Frontiers in Psychology*, 7(AUG), 1–12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01202>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Otamendi, F. J., & Sutil Martín, D. L. (2020). The Emotional Effectiveness of Advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45–57.
- Pramono, R. A. (2014). Pengaruh Brand awareness, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi Pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour dan Travel, Siluet Tour and Travel dan Bali Pri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354.
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application of content marketing in building brand awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 103–113.
<https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2284>
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (n.d.). *Devara Resty, Riris Loisa, Nigar Pandrianto: Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial*

- (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati) Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). Brand destination loyalty: the antecedents of destination brand experience. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992>
- Riyanto, A., & Paramansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (Ready Mix Concrete) pada PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i2.110>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3). <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Sheak, E., & Abdulrazak, S. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON TIKTOK IN RAISING BRAND AWARENESS. *Market-Trziste*, 35(1), 93–110. <https://doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.93>
- Susilo, I., & Samuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 23–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.23-34>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Verma, S. (2023). Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty among Females in the Field of Cosmetics. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3147>
- Waoma, G., & Hartono, B. D. (2021). Brand Awareness Properti: Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus: Citra Garden City Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik (JMBP)*, 1(2), 41–47.
- Yanis, N. S. M., Hidayat, R., & Lutfie, H. (2019). Yanis, N. S. M., Hidayat, R., & Lutfie, H. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *EProceedings of Applied Science*, 5(3). <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>
- Yunita, D., et al. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19. Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 2(2), 89-96. *Journal of Sriwijaya*

Community Services, 2(2), 89–96.
[https://doi.org/DOI:](https://doi.org/DOI)
<https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>