



Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Content marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Meta Sekar Rahmadani¹, Rahmadani Hidayat²

^{1,2} Program Studi Ekonomi, Manajemen, Institut Mahaputra Indonesia

Email: [1metasekarrahmadani@email.com](mailto:metasekarrahmadani@email.com), [2rahmadanihidayat83@gmail.com](mailto:rahmadanihidayat83@gmail.com)

(* : coressponding author)

Abstrak

Dalam dunia pemasaran digital dan era Sinergitas Digital 5.0, membangun kesadaran merek menjadi hal yang sangat penting, karena berdampak besar pada kelangsungan bisnis serta cara konsumen mengambil keputusan. Tujuan penelitian ini adalah memahami, menganalisis, serta menggabungkan secara kualitatif bagaimana daya tarik iklan dan strategi *content marketing* memengaruhi pembentukan kesadaran merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, di mana peneliti melakukan analisis secara deskriptif dan melakukan studi pustaka dengan cara yang terstruktur dan sistematis. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan dan *Content marketing* keduanya memberikan kontribusi positif dan sangat penting ketika digabungkan, sehingga dapat memperkuat kesadaran merek di tengah lingkungan pemasaran digital yang terus berkembang. Secara terpisah, *Content marketing* telah terbukti memiliki dampak yang signifikan dan besar berdasarkan berbagai penelitian, faktor-faktor lain seperti *Customer engagement*, yang berperan dalam memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Di sisi lain, kemampuan iklan untuk menarik perhatian bergantung pada cara menyampaikan pesan yang menarik, tampilan visual yang menarik, serta elemen seperti selebriti atau influencer yang mendukung. Penemuan kualitatif ini memberikan kontribusi signifikan terhadap teori dunia pemasaran digital dan juga memberikan panduan praktis bagi para pengusaha dalam merancang strategi branding yang dapat disesuaikan dengan perkembangan teknologi. Dengan terus-menerus mengoptimalkan konten pemasaran dan menggunakan iklan yang menarik serta kreatif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara efektif. Tujuan utamanya adalah memperkuat kesadaran merek secara berkelanjutan, agar dapat bersaing secara efektif dalam dunia bisnis global yang semakin kompetitif seperti saat ini, demi mencapai keberhasilan yang berkelanjutan serta pertumbuhan perusahaan yang stabil di masa mendatang.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, *Content Marketing*, *Brand Awareness*, *Customer engagement*, Pemasaran Digital.

Abstract

In the realm of digital marketing and the era of Digital Synergy 5.0, building *Brand Awareness* is crucial, as it significantly impacts business continuity and consumer decision-making processes. This study aims to understand, analyze, and qualitatively synthesize how advertising appeal and *content marketing* strategies influence the formation of brand awareness. A qualitative approach was employed, utilizing descriptive analysis and a structured, systematic literature review. The analysis reveals that both advertising appeal and *content marketing* make positive and vital contributions when combined, thereby strengthening *Brand Awareness* within the rapidly evolving digital marketing landscape. Individually, *content marketing* has been shown to have a significant impact, alongside factors such as Customer engagement, which fosters emotional connections between the brand and the consumer. Meanwhile, an advertisement's ability to capture attention relies on compelling messaging, attractive visuals, and the inclusion of elements such as celebrity or influencer endorsements. These qualitative findings contribute significantly to digital marketing theory and offer practical guidance for entrepreneurs in designing branding strategies adaptable to technological advancements. By continuously optimizing marketing content and employing engaging, creative advertisements, companies can effectively boost Customer engagement. The ultimate goal is to sustainably strengthen brand awareness—enabling effective competition in today's increasingly competitive global business environment—to achieve long-term success and stable corporate growth.

Keywords: Advertising Appeal, Content Marketing, Brand Awareness, Customer engagement, Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi seperti media sosial tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan manusia masa kini karena, internet tidak hanya menjadi sebuah media informasi dan komunikasi moderan melainkan menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas,



baik aktivitas bisnis maupun aktivitas perdagangan. Jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun, terutama di Indonesia sendiri pengguna internet terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2015-2023 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Masyarakat Indonesia telah menggunakan *media social* untuk berbagai keperluan, dimana akses yang mudah dilakukan pada *media social* telah mengubah gaya hidup dan kebiasaan masyarakat, dengan adanya *media social* masyarakat tidak perlu lagi melakukan pembelian langsung ke toko yang mereka inginkan, cukup menggunakan aplikasi *media social* seperti Shopee, TokoPedia, Lazada, TikTok dll, untuk melakukan pembelian secara online[1]

Kemajuan dalam teknologi informasi, masuknya media sosial, dan perkembangan platform e-commerce telah mengubah cara komunikasi antara pembuat produk dan pembeli secara mendalam. Di Indonesia, situasi bisnis digital menunjukkan peningkatan yang cepat dalam jumlah pengguna internet dan media sosial. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai bidang, mulai dari industri kecantikan seperti perawatan kulit dan kosmetik, barang kebutuhan sehari-hari, elektronika, sampai usaha kecil dan menengah di bidang makanan[1].

Di tengah derasnya arus informasi digital dan banyaknya promosi, kesulitan utama bagi perusahaan adalah cara menarik perhatian khalayak dan menancapkan citra merek yang kuat di benak mereka. Popularitas media sosial Instagram semakin melejit, hal ini tercermin dari jumlah penggunaannya yang terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir[2]. Dalam prinsip manajemen pemasaran, fase terpenting untuk unggul dari pesaing adalah membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*). *Brand Awareness* menunjukkan seberapa mampu calon konsumen mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari jenis produk tertentu. Hierarki kesadaran merek ini tersusun dalam sebuah piramida, mulai dari tidak mengetahui merek, pengenalan merek, pengingatan kembali merek, hingga mencapai puncak kesadaran yaitu Top of Mind (merek pertama yang langsung teringat tanpa bantuan)[1].

Untuk mencapai posisi Top of Mind, pemasar menyatukan daya tarik iklan dan pemasaran konten demi menarik serta mempertahankan perhatian audiens secara terus-menerus. Daya tarik iklan bertugas membangkitkan perasaan dan memengaruhi pandangan melalui pesan yang bermakna, istimewa, serta dapat diandalkan, sedangkan pemasaran konten menciptakan keterikatan jangka panjang lewat penuturan kisah bernilai dan mendidik tanpa terkesan menjual secara agresif[3]. *Brand Awareness* secara general mengilustrasikan seberapa jauh pengenalan sebuah merek oleh konsumen. Mendirikan *Brand Awareness* menjadi langkah yang tepat dalam memperkenalkan atau menjaga eksistensi oleh konsumen dan masyarakat. Penting pemberdayaan *Brand Awareness* karena konsumen akan menentukan produk atau jasa yang mereka kenali. Beberapa pelaku usaha atau instansi memanfaatkan strategi *Brand Awareness* guna memperkenalkan kepada masyarakat suatu brand atau bisnis yang dimiliki guna mempengaruhi calon pelanggannya supaya lebih mengenal brand tersebut[4].

Salah satu alat yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada konsumen dan masyarakat umum adalah dengan beriklan. Peran iklan dalam pemasaran adalah untuk mengenali keberadaan produk yang ditawarkan, meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk yang diiklankan, mendorong calon konsumen agar belanja dan menggunakan produk tersebut serta membedakannya dari pesaing lain. Jika iklan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengiklan maka iklan tersebut dianggap efektif. Langkah pertama dalam membuat program periklanan yang efektif adalah menentukan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, atau yang disebut dengan rencana strategi pesan. Salah satu keberhasilan iklan karena menggunakan kata-kata yang sangat mengesankan. Oleh karena itu, iklan yang dapat menyampaikan pesannya dengan baik kepada audiens diharapkan agar dapat membuat iklan menjadi efektif dan efisien serta meningkatkan *Brand Awareness* audiens[5].

Salah satu cara untuk meningkatkan *Brand Awareness* adalah melalui content marketing. Menurut penelitian *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* [6]. Penelitian tersebut mengukur sejauh mana *content marketing* dapat membuat seseorang mengenal suatu produk yang diukur dari seberapa banyak calon konsumen yang mengajukan pertanyaan atau inquiry terkait dengan produk dan layanan yang disediakan. Mengingat penyajian konten yang memiliki *value*, baik berupa informasi ataupun hiburan akan mendatangkan



minat audiens sebagai calon konsumen untuk mengonsumsinya. Sehingga tanpa disadari, audiens akan terpapar oleh pesan dan nama merek. Tetapi, dalam penelitian lain, masih ditemukan adanya ketidaksesuaian antara pengaruh *content marketing* terhadap peningkatan *Brand Awareness* dimana dinyatakan bahwa secara parsial, *content marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Konsep *content marketing* sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek konsumen dinyatakan masih belum bisa berjalan dengan baik[7].

Dengan *content marketing* dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mendapatkan target pasar dengan cara mendistribusikan konten yang menarik yang berhubungan dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Konten yang akan dibuat harus memenuhi beberapa dimensi, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, dan *decision making*. Dengan menetapkan *content marketing* sebagai strategi pemasaran dimana penjual dan pembeli tidak langsung bertemu satu sama lain, maka dibutuhkan upaya untuk meyakinkan calon konsumen yaitu dengan membuat konten yang menarik secara rutin dan meliputi berbagai informasi yang aktual agar bisa membangun *Customer engagement*. *Customer engagement* merupakan proses komunikasi dua arah yang membantu memperkuat ikatan dan kesetiaan terhadap merek. Keterlibatan konsumen yang tinggi akan meningkatkan preferensi mereka dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan. Dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, konsumen merasa lebih terhubung dan percaya pada merek tersebut[3]. *Customer engagement* dinilai sangat penting dalam dunia bisnis karena suatu partisipasi audiens yang tinggi akan memiliki hubungan yang erat dengan suatu *brand*. *Customer engagement* yang dimaksud dalam *content marketing* yang berada pada *platform* media sosial bisa diketahui dari *Instagram* yaitu *like*, *comment* dan *share*. Semakin banyak *like*, *comment* dan *share* maka semakin besar respon dan ketertarikan yang muncul dari konsumen [2].

Perusahaan mengembangkan strategi-strategi mengenai item barang dalam lini produknya dengan membuat sejumlah keputusan mengenai atribut produk, pemerekan, pengemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk. Keputusan atribut produk di sini meliputi kualitas, fitur, gaya, dan desain yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga para konsumen mempunyai ketertarikan untuk menggunakan atau membeli produk perusahaan tersebut. Selain itu, atribut produk berguna untuk membedakan dengan produk lain yang mempunyai kategori sama atau produk sejenis. Memberikan kesan emosional yang mendalam apabila seorang konsumen menggunakan produk tersebut. Dan para konsumen tersebut mempunyai kesadaran akan merek dari suatu produk yang sudah tertanam di dalam benak mereka[8].

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan asing maupun lokal berlomba-lomba di dalam memasarkan produknya. Dan iklan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh banyak perusahaan[8].

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Hasil Penelitian Terdahulu	Kesamaan dengan Artikel Ini	Perbedaan dengan Artikel Ini
1	Windi & Tampenawas (2023)[1]	<i>Influencer marketing</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>TikTok Affiliate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness Skincare</i> Hanasui.	Sama-sama meneliti peran <i>Content marketing</i> dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif regresi pada pengguna <i>TikTok Affiliate</i> , sedangkan artikel saat ini menggunakan metode kualitatif <i>literature review</i> dan meneliti Daya Tarik Iklan.
2	Fahimah et al. (2022)[2]	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand</i>	Meneliti variabel <i>Content Marketing</i> ,	Penelitian terdahulu kuantitatif (100 sampel UD Barokah) dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai



		<i>Awareness dan Customer engagement</i>	<i>Brand Awareness, dan Customer engagement.</i>	mediasi, sedangkan artikel ini kualitatif.
3	Audric et al. (2025)[3]	<i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Customer engagement</i> sebagai variabel mediasi.	Sama-sama mengkaji <i>Content Marketing, Customer engagement, dan Brand Awareness.</i>	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif SEM-PLS pada lembaga REDI, sedangkan artikel saat ini berbasis studi pustaka kualitatif.
4	Octaviana et al. (2024)[4]	<i>Content marketing</i> Instagram efektif meningkatkan <i>Brand Awareness</i> usaha Springshop_Plw dari <i>unaware of brand</i> menjadi <i>brand recognition</i> .	Sama-sama mengkaji peran <i>content marketing</i> dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif studi kasus pada usaha <i>florist</i> , sedangkan artikel ini berbasis SLR dan menguji daya tarik iklan.
5	Erdiansyah & Junita (2022)[5]	Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> secara tidak langsung melalui Efektivitas Iklan.	Meneliti variabel Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Awareness</i> .	Penelitian terdahulu kuantitatif (100 sampel JD.id) dengan mediasi Efektivitas Iklan, sedangkan artikel ini kualitatif <i>literature review</i> .
6	Maola & Luthfi (2022)[6]	<i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> sebesar 13,5%.	Sama-sama meneliti <i>Content marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif analisis regresi linier sederhana pada <i>followers</i> Instagram @marketingstudio.id (PT. Sasana Solusi Digital), sedangkan artikel saat ini berbasis kualitatif <i>literature review</i> dan menambahkan variabel Daya Tarik Iklan.
7	Gumalang, Saerang, & Arie (2022)[7]	<i>Content marketing</i> parsial tidak berpengaruh pada <i>Brand Awareness</i> , namun <i>Influencer & Psychological Factors</i> berpengaruh signifikan.	Sama-sama meneliti <i>Content marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif regresi berganda pada mahasiswa pengguna TikTok, serta menemukan bahwa <i>content marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh. Sedangkan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif <i>literature review</i> dan mengkaji Daya Tarik Iklan.



8	Ainiyah & Ali (2024)[8]	Desain kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Frisian Flag.	Sama-sama meneliti variabel Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Awareness</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif regresi pada konsumen susu Frisian Flag, sedangkan artikel saat ini menggunakan metode kualitatif <i>literature review</i> dan meneliti <i>Content Marketing</i> .
9	Rizky, Komariah, & Mulia (2020)[9]	Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> dan Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness Smartphone</i> OPPO.	Sama-sama meneliti variabel Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Awareness</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif regresi pada konsumen <i>Smartphone</i> OPPO, sedangkan artikel saat ini menggunakan metode kualitatif <i>literature review</i> dan meneliti <i>Content Marketing</i> .
10	Paramita, Watratan, & Rupianti (2023)[10]	<i>Content marketing</i> dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> MS Glow.	Sama-sama meneliti variabel <i>Content marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif regresi pada konsumen MS Glow, sedangkan artikel saat ini menggunakan metode kualitatif <i>literature review</i> dan meneliti Daya Tarik Iklan.
11	Daroin et al. (2024)[11]	<i>Influencer marketing</i> dan <i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Avoskin.	Sama-sama meneliti peran <i>Content marketing</i> dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .	Penelitian terdahulu menguji <i>Influencer Marketing</i> dengan regresi kuantitatif pada pengikut Instagram Avoskin, sedangkan artikel saat ini meneliti Daya Tarik Iklan secara kualitatif.
12	Kamal et al. (2025)[12]	Strategi <i>Content marketing</i> (konten kreatif, <i>storytelling</i> , <i>hashtag</i>) pada TikTok Apelicious efektif meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>engagement</i> konsumen.	Sama-sama meneliti peran <i>Content marketing</i> dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif studi kasus lapangan pada UMKM Apelicious Malang, sedangkan artikel saat ini berbasis kajian pustaka sistematis (<i>literature review</i>).
13	Gozi, Wilujeng, & Siswanto (2025)[13]	<i>Content marketing</i> dan SEO berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Customer engagement</i> sebagai variabel mediasi.	Sama-sama mengkaji <i>Content Marketing</i> , <i>Customer engagement</i> ,	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif SEM-PLS pada konsumen produk IQOS, sedangkan artikel saat ini berbasis kualitatif



			dan <i>Brand Awareness</i> .	<i>literature review</i> dan meneliti Daya Tarik Iklan.
14	Zai & Karen (2022)[14]	<i>Digital Advertising</i> dan <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , sedangkan <i>Content marketing</i> tidak berpengaruh langsung secara signifikan.	Sama-sama mengkaji elemen pemasaran digital (<i>Content marketing</i> dan iklan) terhadap <i>Brand Awareness</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif SmartPLS pada masyarakat Kepulauan Riau, sedangkan artikel saat ini menggunakan metode kualitatif <i>literature review</i> dan meneliti <i>Customer engagement</i> .
15	Kusdianti & Wilujeng (2024)[15]	<i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> melalui mediasi <i>Customer engagement</i> pada <i>online travel agent</i> .	Sama-sama meneliti <i>content marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> dengan mediasi <i>Customer engagement</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif PLS-SEM, sedangkan artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif lintas literatur.
16	Page et al. (2021)[16]	Menyediakan panduan PRISMA 2020 yang berisi 27 item ceklis dan diagram alir untuk transparansi pelaporan <i>Systematic Literature Review</i> (SLR).	Sama-sama menggunakan pedoman standar dalam penyusunan studi pustaka sistematis (<i>Systematic Literature Review</i>).	Penelitian terdahulu menyusun metodologi standar pelaporan SLR lintas disiplin, sedangkan artikel ini menerapkan SLR khusus pada topik Daya Tarik Iklan, <i>Content Marketing</i> , dan <i>Brand Awareness</i> .
17	Software Engineering Group (2007)[17]	Menyediakan pedoman langkah demi langkah perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan <i>Systematic Literature Review</i> (SLR).	Sama-sama menggunakan pendekatan dan tahapan <i>Systematic Literature Review</i> (SLR) yang terstruktur.	Penelitian terdahulu difokuskan untuk domain <i>Software Engineering</i> , sedangkan artikel ini menerapkan SLR pada topik Pemasaran/Manajemen (Daya Tarik Iklan, <i>Content Marketing</i> , dan <i>Brand Awareness</i>).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kualitatif yang mengacu pada Tinjauan Pustaka Sistematis (*Systematic Literature Review*). Berdasarkan panduan metodologis [18] serta [16] Desain ini dipilih demi mengumpulkan, menggolongkan, merangkum, serta menilai hasil-hasil empiris dari beragam literatur ilmiah yang sudah ada, tanpa adanya pengambilan data lapangan



secara langsung, melainkan memusatkan pada penafsiran teoritis dan substansial terhadap variabel-variabel yang dianalisis.

2.2 Sumber Data dan Kriteria Inklusi

Data yang digunakan adalah data sekunder, yang mencakup artikel jurnal ilmiah empiris yang diterbitkan dari tahun 2020 hingga 2025. Kriteria pemilihan literatur adalah sebagai berikut:

- Artikel-artikel tersebut meninjau topik Pemasaran Konten, Daya Tarik Iklan, Pemasaran Digital, Keterlibatan Pelanggan, dan/atau Kesadaran Merek.
- Artikel-artikel tersebut dipublikasikan di jurnal ilmiah nasional terakreditasi atau jurnal internasional bereputasi.
- Artikel-artikel tersebut mencakup metodologi riset yang jelas (baik penelitian kuantitatif menggunakan regresi/SEM-PLS maupun kualitatif studi kasus).

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik deskriptif-komparatif. Tahapan analisis mencakup:

- Ekstraksi Data: Mengidentifikasi ciri metrik, skor koefisien jalur/regresi, serta kesimpulan dari setiap artikel referensi.
- Kategorisasi Tematik: Menyusun temuan riset dalam kelompok berdasarkan kaitan langsung ataupun tidak langsung antara variabel.
- Sintesis Komparatif: Membandingkan hasil yang sejalan serta perbedaan hasil (research gap) guna merumuskan proposisi kualitatif yang bersifat konseptual.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Tematik Hubungan Antara Variabel

- Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness.

Daya Tarik Iklan merupakan bagian penting dari strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian orang yang membeli, membangkitkan perasaan, dan menunjukkan keunggulan produk tertentu. Penelitian yang sudah ada menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki dampak yang baik dan sangat berarti untuk menciptakan kesadaran merek. Menurut hasil penelitian [9] pada pengguna smartphone OPPO, iklan yang kreatif dan memiliki makna bisa membantu konsumen lebih cepat mengingat merek tersebut. Ini juga sesuai dengan temuan Ainiyah dan Ali [8] tentang produk Frisian Flag, di mana daya tarik iklan dan tampilan kemasan yang menarik menjadi faktor utama yang meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

- Pengaruh *Content marketing* Terhadap Brand Awareness.

Berbeda dari iklan biasa, *Content marketing* fokus pada menyampaikan cerita, informasi, dan hiburan yang penting dan bermanfaat untuk orang-orang yang melihat. Dari penelitian yang sudah dilakukan, *Content marketing* terbukti selalu memberikan dampak baik dan cukup besar terhadap kesadaran merek. Dalam penelitian [10] tentang MS Glow, Penelitian [11] Avoskin, serta penelitian [1] Hanasui menunjukkan bahwa pembaruan konten yang terus menerus di media sosial seperti Instagram dan TikTok bisa meningkatkan ingatan konsumen akan sebuah merek dengan cukup signifikan. Dalam analisis kualitatif, penelitian [12] tentang UMKM Apelicious menunjukkan bahwa teknik bercerita, pembuatan konten di balik layar, dan keterbukaan tentang proses produksi di TikTok dapat menarik perhatian yang sangat besar, sampai mencapai puluhan juta tampilan, yang secara otomatis meningkatkan kesadaran terhadap merek tersebut. Temuan ini diperkuat oleh studi Octaviana [4] yang menunjukkan bahwa pembuatan konten yang konsisten di platform media sosial mampu menarik minat audiens sekaligus memperluas ingatan calon konsumen terhadap merek secara berkelanjutan.

- Peran Moderasi Dan Mediasi: *Customer engagement* Dan Pemasaran Digital

Meskipun *Content marketing* dan Daya Tarik Iklan memberikan pengaruh yang baik, studi menunjukkan bahwa hubungan ini tidak selalu mudah atau lurus. Ada peran penting yang disebut *Customer engagement* dan konteks Pemasaran Digital. Peran *Customer engagement* penelitian [13] menemukan bahwa *Content marketing* dan strategi Pemasaran Digital seperti



SEO lebih berhasil melalui cara tidak langsung yang melibatkan *Customer engagement*. Konten yang dibagikan perlu membuat orang berinteraksi satu sama lain, seperti memberi suka, komentar, berbagi, atau duet, supaya konsumen merasa terhubung secara emosional dan berpikir lebih dalam. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen menjadi jembatan utama untuk membangun *Brand Awareness* yang bertahan lama. Peran Konteks Pemasaran Digital pemasaran Digital berfungsi sebagai sistem yang membantu memperluas jangkauan pesan. Menurut penelitian [14] alat digital seperti situs web dan iklan online sangat penting untuk memudahkan orang mencari informasi. Konten pemasaran yang disebarluaskan melalui saluran digital yang tepat akan membuat interaksi menjadi lebih baik. Sejalan dengan hal tersebut, Kusdianti dan Wilujeng [15] menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan (*Customer engagement*) menjadi variabel mediasi yang sangat vital untuk memaksimalkan dampak strategi *content marketing* terhadap pencapaian brand awareness.

4. PENGUJIAN

4.1 Daya Tarik Iklan Berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

Hasil Penelitian [9] Daya Tarik Iklan berpengaruh positif secara parsial terhadap Brand Awareness pada Smartphone OPPO di Sukabumi. Nilai Adjusted R² Adalah 0,542; Hal tersebut menunjukan 54,2% variabel Brand Awareness dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu Celebrity endorser dan Daya Tarik Iklan. Sementara Hasil 45,8% berasal dari faktor yang tidak diteliti dalam penelitian. Sedangkan penelitian [5] Pengaruh X² pada Z: nilai Sig. X² adalah 0,650 > 0,05, maka H₄ ditolak. Maka dari itu berarti daya tarik iklan (X²) secara langsung tidak mempengaruhi Brand Awareness (Z)

4.2 *Content marketing* Berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian [10] Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung *Content marketing* adalah sebesar 16.950 > t tabel 1,971 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian [11] Variabel *Content marketing* (X²) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai thitung 5.841 > t tabel 1,984. Maka H₀ ditolak dan H₂ diterima artinya variabel *Content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan pada penelitian [1] Hasil dari statistik uji t untuk variable *Content marketing* diperoleh nilai thitung lebih sebesar dari ttabel dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Content marketing* terhadap *Brand Awareness* secara signifikan. *Content marketing* seperti strategi yang khusus dibuat untuk *Brand Awareness* karena pada dasarnya setiap materi pemasaran pasti membutuhkan konten. Khususnya di media sosial yang kebanyakan penggunaanya adalah anak muda, sehingga *Content marketing* menjadi metode yang paling tepat untuk memaksimalkan strategi pemasaran dalam upaya mengembangkan kesadaran merek terhadap brand. Melalui konten yang disusun dengan baik, konsumen akan lebih mudah memahami isi atau pesan yang ingin disampaikan serta dapat mengedukasi siapa pun yang melihat konten tersebut. Berdasarkan hasil saat ini menunjukan adanya perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Content Marketing*.

4.3 Peran Variabel *Customer engagement* Memoderasi Pemasaran Digital terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan dari hasil penelitian [2] yang telah dilakukan bahwa pada konten yang mudah difahami akan mempengaruhi *Customer engagement* sampaikan melalui konten tersebut,. Kesesuaian informasi dari suatu konten yang ditampilkan dan tingkat frekuensi yang tinggi serta rutin menampilkan atau posting konten akan berpengaruh terhadap Brand Awareness dan akan meningkatkan keterlibatan konsumen (*Customer engagement*). Dan pada penelitian [11] Media sosial adalah salah satu bagian penting dari strategi pemasaran digital perusahaan yang banyak digunakan dan sangat populer di Indonesia karena memudahkan untuk melakukan komunikasi.



Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan pengguna berbagi video dan foto secara online guna menyebarkan informasi lebih luas.

5. KESIMPULAN

Daya Tarik Iklan terbukti memberi pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Pesan yang unik, tampilan visual yang menarik, serta kesesuaian iklan dengan audiens menentukan seberapa cepat sebuah merek dikenali dan diingat oleh calon konsumen (Top of Mind). Pemasaran Konten secara konsisten memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Narasi konten (storytelling), transparansi proses produksi, dan edukasi bernilai tinggi adalah kunci utama penguatan merek. Peran Perantara Keterlibatan Pelanggan dalam Pemasaran Digital: Strategi Pemasaran Digital dan Pemasaran Konten bekerja paling optimal saat dipadukan dengan upaya menciptakan keterlibatan pelanggan. Interaksi aktif dua arah antara konsumen dan merek bertindak sebagai jembatan yang melipatgandakan efektivitas penyampaian pesan hingga tercipta kesadaran merek yang kokoh dan berkelanjutan.

REFERENCES

- [1] R. Windi and J. L. A. Tampenawas, "Pengaruh Influencer Marketing, *Content marketing* Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap *Brand Awareness* Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023)," vol. 11, no. 3, pp. 772–784, 2023.
- [2] M. Fahimah, L. A. Ningsih, F. Ekonomi, U. Kh, and A. W. Hasbullah, "Strategi *Content marketing* dalam Membangun *Customer engagement*," vol. 3, pp. 43–52, 2022, doi: 10.46821/benchmark.v3i1.283.
- [3] M. Audric, E. Tarigan, N. Hariyana, A. Eka, and P. Haryanto, "Pengaruh *Content marketing* dan *Customer engagement* Terhadap *Brand Awareness* Pada REDI," vol. 5, pp. 499–512, 2025.
- [4] E. Octaviana, Z. Zahara, Ponirin, and Farid, "PERAN *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS* PADA USAHA SPRINGSHOP_PLW," pp. 1–17, 2024.
- [5] R. Erdiansyah and Junita, "Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan Implikasinya pada *Brand Awareness*," pp. 127–133, 2022.
- [6] I. Maola and H. Luthfi, "Analisis Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada Layanan PT . Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram @ Marketingstudio . Id) Tahun 2022," vol. 8, no. 5, pp. 435–440, 2022.
- [7] R. F. Gumalang, D. P. E. Saerang, and F. V. Arie, "The Influence Of *Content marketing* , Influencers And Psychological Factors On *Brand Awareness* Tiktok Advertising," vol. 10, no. 4, pp. 128–138, 2022.
- [8] K. Ainiyah and H. Ali, "Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen," vol. 2, no. 3, pp. 128–139, 2024.
- [9] N. putri novia Rizky, K. Komariah, and F. Mulia, "Analisis Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness*," vol. 2, no. 7, pp. 240–247, 2020.
- [10] B. B. Paramita, R. B. M. P. Watratan, and R. Rupianti, "Pengaruh *Content marketing* dan Celebrity Endorsement Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow)," pp. 208–219, 2023.
- [11] F. Daroin, P. Muzakki, S. Andarini, J. A. Bisnis, F. Ilmu, and I. Politik, "Pengaruh Influencer Marketing dan *Content marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Avoskin (Studi)," vol. 14, no. 1, 2024.
- [12] M. M. Kamal, L. Anah, L. Sugi, and R. Ningsih, "Penerapan Strategi *Content marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang," vol. 03, no. 01, pp. 18–29, 2025.
- [13] A. Gozi, I. P. Wilujeng, and E. Siswanto, "Pengaruh Seo Dan *Content marketing* Terhadap *Brand Awareness* Melalui *Customer engagement* (Studi Pada Brand Iqos)," vol. 7, pp. 222–227, 2025.
- [14] I. Zai and Karen, "Analyzing the effects of digital marketing on *Brand Awareness* among internet users," vol. 6, no. 2, pp. 153–167, 2022.
- [15] S. E. Kusdianti and I. P. Wilujeng, "Customer engagement Memediasi *Content marketing* Terhadap *Brand Awareness* pada Online Travel Agent," vol. 4, no. 02, pp. 171–184, 2024.
- [16] M. J. Page et al., "The PRISMA 2020 statement : an updated guideline for reporting systematic reviews Systematic reviews and Meta-Analyses," 2021, doi: 10.1136/bmj.n71.
- [17] S. E. Group, "Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering," 2007.
- [18] D. V. Gutierrez, J. A. Ortega, N. M. Madrid, and R. Seepold, "Advantages of scoping reviews in studies about technological Advantages of scoping reviews in studies about technological implementations on medical interventions," vol. 00, 2025, doi: 10.1016/j.procs.2025.10.015.