



---

## **STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: STUDI KASUS WEBSITE BRI INSURANCE**

Recky Plangiten<sup>1</sup>, Nyoman Dwika Ayu Amrita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Ngurah Rai Bali, Indonesia

reckyplangiten@gmail.com<sup>1</sup>, nyoman.amrita99@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi content marketing pada website BRI Insurance dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengombinasikan Systematic Literature Review (SLR) dan studi kasus melalui observasi konten digital pada website resmi BRI Insurance selama periode Januari–Desember 2024. Literatur dianalisis melalui proses seleksi berbasis protokol PRISMA untuk mengidentifikasi penelitian yang relevan mengenai hubungan antara content marketing dan brand awareness. Data penelitian dikumpulkan melalui dokumentasi konten website serta telaah literatur akademik yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan thematic synthesis untuk mengidentifikasi pola tematik yang memengaruhi pembentukan brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas content marketing pada website dipengaruhi oleh empat dimensi utama, yaitu kualitas visual konten, konsistensi distribusi konten, interaktivitas konten, dan nilai informatif konten. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun website BRI Insurance telah menyediakan konten informatif terkait layanan, literasi keuangan, dan aktivitas perusahaan, pengelolaan desain visual serta konsistensi distribusi konten masih perlu ditingkatkan agar komunikasi digital lebih efektif dalam membangun kesadaran merek. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan website sebagai owned media perlu didukung oleh pedoman visual yang konsisten, distribusi konten yang terstruktur, serta pengembangan format konten yang lebih interaktif agar website dapat berfungsi optimal sebagai kanal strategis dalam memperkuat brand awareness dan literasi asuransi.

**Kata Kunci:** *Content Marketing; Brand Awareness; Website Perusahaan; Strategi Pemasaran Digital; Industri Asuransi.*

**Abstract:** *This study aims to analyze the role of content marketing strategies on the BRI Insurance website in enhancing brand awareness. The research employs a qualitative descriptive approach by combining a Systematic Literature Review (SLR) and a case study through digital content observation on the official BRI Insurance website during the January–December 2024 period. Relevant literature was identified through a PRISMA-based selection process to examine prior studies related to content marketing and brand awareness. Research data were collected through website content documentation and academic literature review, and were analyzed using thematic synthesis to identify key thematic patterns influencing brand awareness formation. The findings reveal that the effectiveness of content marketing on corporate websites is influenced by four main dimensions: visual content quality, content distribution consistency, content interactivity, and informational value. The study also finds that although the BRI Insurance website provides informative content related to services, financial literacy, and corporate activities, improvements are still required in visual design management and content distribution consistency to strengthen digital brand communication. The implications suggest that optimizing corporate websites as owned*

*media requires clear visual guidelines, structured content calendars, and more interactive content formats to enhance brand awareness and support financial literacy initiatives.*

**Keywords:** *Content Marketing; Brand Awareness; Corporate Website; Digital Marketing Strategy; Insurance Industry*

## PENDAHULUAN

Industri jasa keuangan, khususnya sektor asuransi umum, saat ini menghadapi tantangan struktural di tengah transformasi strategi pemasaran yang semakin dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet. Ekosistem digital di Indonesia berkembang sangat cepat, dengan jumlah pengguna internet mencapai 221,56 juta orang atau sekitar 79,5% dari total populasi pada tahun 2024. Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan jasa keuangan untuk memanfaatkan kanal digital sebagai sarana komunikasi pemasaran, distribusi informasi, serta penguatan hubungan dengan konsumen. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam kinerja industri asuransi umum.

Data Otoritas Jasa Keuangan (2024) menunjukkan bahwa pertumbuhan pendapatan premi asuransi umum hanya mencapai 5,36% menjadi Rp117,71 triliun, melambat signifikan dibandingkan pertumbuhan 19,52% pada tahun 2023. Bahkan, laba bersih industri mengalami kontraksi hingga minus Rp8,94 triliun atau turun 197,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, tingkat penetrasi asuransi nasional masih relatif rendah, yakni sekitar 2,6% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan penetrasi asuransi umum hanya sebesar 0,53% dan densitas sekitar Rp417 ribu per kapita per tahun. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa kontribusi industri asuransi umum terhadap perekonomian nasional masih terbatas dan belum mencerminkan potensi pasar yang tersedia.

Salah satu faktor fundamental yang memengaruhi rendahnya penetrasi asuransi adalah tingkat literasi dan kesadaran masyarakat terhadap produk asuransi yang masih terbatas. Survei OJK (2022) mencatat tingkat literasi asuransi umum sebesar 31,72%, yang meningkat menjadi 45,45% pada tahun 2025, namun tingkat inklusi baru mencapai 28,5%. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman masyarakat mengenai produk asuransi dan tingkat pemanfaatannya dalam kehidupan finansial. Kesenjangan tersebut juga berkaitan dengan rendahnya brand awareness perusahaan asuransi di benak masyarakat. Tanpa kesadaran merek yang kuat, produk asuransi cenderung tidak menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan finansial. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital yang mampu meningkatkan literasi sekaligus memperkuat brand awareness menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan asuransi.

Dalam perspektif pemasaran digital, berbagai penelitian menunjukkan bahwa content marketing merupakan salah satu strategi

yang efektif untuk membangun brand awareness melalui penyediaan informasi yang relevan, edukatif, dan bernilai bagi konsumen. Paramesha (2017) menemukan bahwa konten digital yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan kesadaran merek secara lebih efektif dibandingkan pendekatan iklan tradisional. Penelitian Rahimi, Amini, dan Khalid (2023) juga menunjukkan bahwa content marketing memiliki hubungan positif dengan brand awareness, dengan media sosial dan customer engagement berperan sebagai mediator penting dalam proses tersebut. Selain itu, Amrita et al. (2024) menegaskan bahwa content marketing menjadi strategi kunci dalam merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pemanfaatan media sosial atau platform interaktif lainnya sebagai kanal utama distribusi konten. Peran website perusahaan sebagai owned media strategis relatif masih kurang mendapat perhatian dalam literatur akademik, khususnya dalam konteks industri jasa keuangan dan asuransi. Padahal, website memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media sosial. Website merupakan kanal resmi yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, memiliki struktur informasi yang lebih sistematis, serta berfungsi sebagai pusat kredibilitas dan referensi utama bagi calon maupun nasabah eksisting. Dalam industri berbasis kepercayaan seperti asuransi, kualitas desain visual, konsistensi distribusi konten, serta karakteristik interaktif-informatif pada website berpotensi memainkan peran penting dalam membentuk brand recognition dan brand recall.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana strategi content marketing yang diterapkan pada website perusahaan asuransi dapat berkontribusi terhadap pembentukan brand awareness. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) bagaimana strategi content marketing yang diterapkan pada website BRI Insurance; (2) sejauh mana kualitas desain visual, konsistensi distribusi konten, serta karakteristik interaktif-informatif konten berkontribusi terhadap penguatan brand awareness; dan (3) bagaimana implikasi strategis pengelolaan website sebagai owned media dalam meningkatkan brand recognition dan brand recall di industri asuransi umum.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini memposisikan website perusahaan bukan hanya sebagai media informasi statis, tetapi sebagai platform strategis dalam membangun brand awareness pada industri berbasis kepercayaan. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan tiga dimensi utama dalam analisis content marketing, yaitu visual branding, konsistensi distribusi konten, dan interaktivitas informasi, yang jarang dikaji secara simultan dalam penelitian sebelumnya. Ketiga, penelitian ini memberikan evidence empiris

dalam konteks industri asuransi umum di Indonesia, yang masih relatif terbatas dalam literatur digital marketing, khususnya terkait peran website sebagai kanal komunikasi pemasaran yang mendukung peningkatan literasi dan inklusi keuangan nasional.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi content marketing pada website BRI Insurance dalam meningkatkan brand awareness serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip teoretis pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur digital marketing di sektor jasa keuangan, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan asuransi dalam mengoptimalkan website sebagai kanal strategis untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam industri asuransi.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Content Marketing**

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, serta konsisten dengan tujuan menarik perhatian audiens sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa content marketing berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada penyampaian informasi yang bermanfaat bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Karr (2016) mendefinisikan content marketing sebagai proses strategis yang mencakup perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang dirancang untuk menjangkau serta memikat audiens sasaran. Dalam lingkungan pemasaran digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun interaksi serta keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.

Literatur pemasaran digital menunjukkan bahwa efektivitas content marketing dipengaruhi oleh kualitas konten serta konsistensi distribusinya. Milhinhos (2015) menjelaskan bahwa keberhasilan content marketing sangat ditentukan oleh dua aspek utama, yaitu kualitas konten dan kuantitas distribusi. Kualitas konten mencakup relevansi informasi, akurasi pesan, nilai manfaat, serta kemudahan pemahaman bagi audiens, sedangkan kuantitas berkaitan dengan frekuensi dan kontinuitas publikasi konten yang memungkinkan konsumen memperoleh paparan merek secara berulang.

Penelitian Hollebeek dan Macky (2019) menunjukkan bahwa konten digital yang relevan, edukatif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Temuan tersebut diperkuat oleh Dwivedi et al.

(2021) yang menyatakan bahwa content marketing menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital karena mampu menciptakan pengalaman merek yang lebih bermakna bagi konsumen.

Dalam konteks platform digital, website perusahaan memiliki karakteristik sebagai owned media yang sepenuhnya dikendalikan oleh organisasi sehingga memungkinkan perusahaan mengatur struktur informasi, desain visual, serta narasi komunikasi yang disampaikan kepada audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Oleh karena itu, website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun kredibilitas merek, khususnya dalam industri berbasis kepercayaan seperti sektor jasa keuangan dan asuransi.

Berdasarkan sintesis literatur tersebut, efektivitas content marketing pada website perusahaan dapat dianalisis melalui beberapa indikator operasional yang berkaitan dengan kualitas komunikasi digital perusahaan. Indikator tersebut mencerminkan kualitas visual konten, konsistensi distribusi konten, interaktivitas konten, serta nilai informatif yang disampaikan kepada audiens. Kualitas visual berkaitan dengan penggunaan elemen desain seperti logo, warna, dan tata letak yang konsisten dalam memperkuat identitas merek. Konsistensi distribusi menggambarkan frekuensi serta keberlanjutan publikasi konten yang memungkinkan audiens memperoleh paparan merek secara berulang. Interaktivitas mencerminkan kemampuan konten untuk menciptakan keterlibatan audiens melalui pendekatan komunikasi yang lebih partisipatif. Sementara itu, nilai informatif berkaitan dengan sejauh mana konten mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan edukatif bagi audiens.

### **Brand Awareness**

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek menjadi komponen penting dalam pembentukan brand equity karena menentukan apakah suatu merek akan masuk dalam pertimbangan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.

Menurut Shahid, Hussain, dan Zafar (2017), brand awareness memiliki dua dimensi utama yaitu brand recognition dan brand recall. Brand recognition mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan stimulus seperti logo, warna, atau simbol tertentu. Sementara itu, brand recall menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa adanya stimulus langsung.

Humdiana dan Chamid (2015) menjelaskan bahwa kesadaran merek berkembang melalui suatu hierarki yang terdiri atas beberapa tingkat yaitu unaware of brand, brand recognition, brand recall, hingga top of mind. Pada tahap awal konsumen mungkin belum mengenal suatu merek, namun

melalui paparan informasi yang berulang serta pengalaman terhadap merek tersebut, konsumen dapat berkembang dari sekadar mengenali merek hingga menjadikannya sebagai merek yang pertama kali diingat dalam kategori produk tertentu.

Dalam konteks pemasaran digital, konsistensi komunikasi merek melalui berbagai kanal digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek tersebut. Grubor dan Milovanov (2016) menyatakan bahwa konten digital yang relevan dan konsisten mampu memperkuat asosiasi positif merek dalam benak konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Penelitian yang lebih mutakhir juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap konten digital perusahaan memiliki kontribusi penting dalam membentuk kesadaran merek. Al-Assaf (2024) menemukan bahwa kualitas konten digital, aksesibilitas informasi, serta konsistensi distribusi konten memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Ferdiana dan Bangsa (2024) yang menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh langsung terhadap brand awareness melalui peningkatan eksposur merek dan keterlibatan konsumen.

### **Hubungan Content Marketing dengan Brand Awareness**

Dalam perspektif pemasaran digital, content marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme komunikasi strategis yang mampu membentuk persepsi, citra, serta identitas merek dalam benak konsumen. Konten yang relevan, konsisten, dan bernilai mampu menciptakan pengalaman digital yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa owned media seperti website memungkinkan perusahaan mengelola komunikasi merek secara lebih terstruktur dibandingkan platform digital lainnya. Struktur informasi yang jelas serta konsistensi penyampaian pesan melalui website dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih stabil dan kredibel bagi audiens.

Hollebeek dan Macky (2019) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap konten digital merupakan faktor penting dalam membangun hubungan emosional dengan merek. Paparan konten yang relevan dan informatif memungkinkan konsumen membangun asosiasi positif terhadap merek sehingga memperkuat proses pembentukan brand awareness.

Dalam kerangka pembentukan brand awareness, dimensi content marketing dapat dipahami sebagai stimulus komunikasi digital yang memengaruhi proses pembentukan kesadaran merek konsumen. Kualitas visual konten berperan dalam menciptakan pengenalan merek melalui

elemen visual seperti logo dan desain sehingga mendukung terbentuknya brand recognition. Konsistensi distribusi konten memungkinkan audiens memperoleh paparan merek secara berulang sehingga memperkuat brand recall. Interaktivitas konten mendorong keterlibatan emosional antara audiens dan merek. Sementara itu, nilai informatif konten berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap layanan perusahaan sehingga memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Integrasi antara landasan teori, indikator operasional, serta temuan empiris dari penelitian terdahulu mengenai hubungan antara content marketing dan brand awareness dirangkum dalam matriks pada Tabel 1.

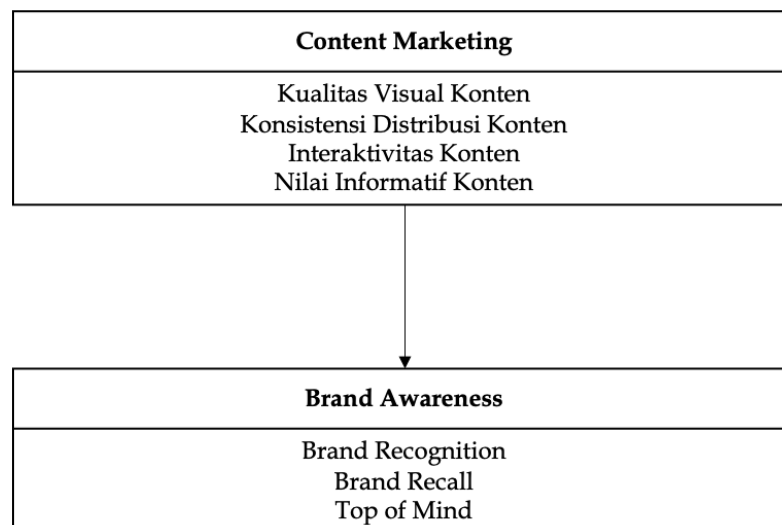
**Tabel 1**  
**Integrasi Teori, Indikator Operasional, dan Temuan Empiris dalam Hubungan Content Marketing dengan Brand Awareness**

Landasan Teori	Indikator Operasional	Temuan Empiris Penelitian Terdahulu	Implikasi Konseptual
Teori visual branding menjelaskan bahwa elemen visual seperti logo, warna, dan desain memiliki peran penting dalam membentuk pengenalan merek serta memperkuat asosiasi merek dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2016; Humdiana & Chamid, 2015).	Kualitas visual konten, yaitu tingkat konsistensi dan kualitas elemen visual dalam konten digital yang digunakan untuk memperkuat identitas merek pada website perusahaan.	Cheung, Pires, dan Rosenberger (2019) menunjukkan bahwa konsistensi elemen visual dalam komunikasi digital perusahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness.	Kualitas visual konten pada website berperan dalam memperkuat brand recognition melalui penguatan identitas visual merek.
Teori content marketing menekankan pentingnya konsistensi distribusi konten untuk menciptakan paparan merek yang berulang (Milhinhos, 2015; Dwivedi et al., 2021).	Konsistensi distribusi konten, yaitu tingkat keberlanjutan dan frekuensi publikasi konten yang disajikan pada website perusahaan dalam periode tertentu.	Taiminen dan Karjaluoto (2015) menunjukkan bahwa distribusi konten digital yang konsisten mampu meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat hubungan dengan audiens.	Konsistensi distribusi konten memperkuat brand recall melalui paparan komunikasi merek yang berulang.
Teori consumer engagement menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap konten digital mampu memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan	Interaktivitas konten, yaitu kemampuan konten digital dalam mendorong keterlibatan audiens melalui penyajian informasi yang	Rahimi, Keshavarz, dan Salehipour Shirazi (2023) menemukan bahwa interaktivitas konten digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan	Interaktivitas konten meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek serta memperkuat hubungan emosional

merek (Hollebeek & Macky, 2019).	komunikatif dan menarik.	konsumen yang pada akhirnya meningkatkan brand awareness.	konsumen dengan perusahaan.
Teori komunikasi pemasaran menyatakan bahwa konten yang informatif dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan konsumen terhadap merek (Grubor & Milovanov, 2016).	Nilai informatif konten, yaitu tingkat relevansi dan manfaat informasi yang disampaikan kepada audiens melalui konten digital perusahaan.	Al-Assaf (2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam konten digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness konsumen.	Nilai informatif konten memperkuat pemahaman serta kepercayaan konsumen terhadap merek.

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan integrasi antara landasan teori, indikator operasional, serta temuan empiris penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 1, dimensi content marketing pada website perusahaan dipandang sebagai stimulus komunikasi digital yang memengaruhi pembentukan brand awareness konsumen. Kualitas visual konten mendukung brand recognition melalui konsistensi identitas visual merek, sementara konsistensi distribusi konten memperkuat brand recall melalui paparan komunikasi yang berulang. Interaktivitas konten meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek, sedangkan nilai informatif konten memperkuat pemahaman serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan sintesis tersebut, hubungan konseptual antara dimensi content marketing dan brand awareness dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.



Sumber: Peneliti, 2026

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengombinasikan Systematic Literature Review (SLR) dan studi kasus melalui observasi konten digital untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi content marketing dalam membangun brand awareness. Pendekatan SLR digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis penelitian ilmiah yang relevan mengenai hubungan antara content marketing dan brand awareness dalam konteks pemasaran digital. Pendekatan ini memungkinkan integrasi temuan dari berbagai penelitian empiris maupun konseptual secara sistematis sehingga dapat mengidentifikasi pola penelitian, kesenjangan literatur, serta kerangka konseptual yang relevan dengan topik penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber utama. Pertama, artikel ilmiah yang telah melalui proses peer-review dan membahas strategi content marketing, komunikasi pemasaran digital, serta pembentukan brand awareness. Artikel yang dianalisis diperoleh dari beberapa basis data ilmiah seperti Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, dan Google Scholar, dengan rentang publikasi antara 2015–2025 untuk memastikan relevansi dengan perkembangan pemasaran digital.

Kedua, penelitian ini menggunakan observasi terhadap konten digital pada website resmi BRI Insurance selama periode Januari–Desember 2024. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik konten digital perusahaan berdasarkan indikator yang digunakan dalam kajian literatur, yaitu kualitas visual konten, konsistensi distribusi konten, interaktivitas konten, dan nilai informatif konten. Observasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana strategi content marketing diimplementasikan pada website perusahaan serta bagaimana dimensi tersebut berpotensi memengaruhi pembentukan brand awareness.

Pemilihan BRI Insurance sebagai objek studi kasus didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, BRI Insurance merupakan salah satu perusahaan asuransi umum nasional yang beroperasi dalam industri jasa keuangan yang sangat bergantung pada kepercayaan dan reputasi merek. Kedua, perusahaan ini memanfaatkan website perusahaan sebagai kanal komunikasi digital resmi (owned media) yang menyediakan berbagai konten terkait layanan, literasi keuangan, serta aktivitas perusahaan. Ketiga, industri asuransi di Indonesia masih menghadapi tantangan literasi dan penetrasi asuransi yang relatif rendah, sehingga strategi komunikasi digital melalui website menjadi relevan untuk dianalisis dalam konteks peningkatan brand awareness.

Proses pencarian literatur dalam penelitian ini mengikuti protokol Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) yang terdiri atas empat tahap utama yaitu identification, screening, eligibility, dan inclusion. Pada tahap identifikasi, artikel

dikumpulkan menggunakan kombinasi kata kunci seperti content marketing, digital content strategy, online brand communication, dan brand awareness. Kata kunci tersebut dikombinasikan menggunakan teknik Boolean search untuk memperoleh hasil pencarian yang lebih spesifik.

Tahap berikutnya adalah screening, yaitu proses penyaringan awal berdasarkan judul dan abstrak artikel untuk memastikan kesesuaian dengan topik penelitian. Artikel yang tidak berkaitan dengan content marketing atau brand awareness dieliminasi pada tahap ini. Selanjutnya pada tahap eligibility, artikel yang lolos penyaringan awal dianalisis lebih lanjut melalui pembacaan teks lengkap (full-text review) untuk memastikan kesesuaian metodologis serta substansi penelitian.

Ringkasan proses seleksi literatur berdasarkan protokol PRISMA disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**PRISMA Flow Summary Ringkasan Alur Seleksi Literatur Berdasarkan Protokol PRISMA**

Stage	Description	Number of Studies
Identification	Records retrieved from databases	58
	Duplicates removed	10
Screening	Records screened by title/abstract	48
	Records excluded	24
Eligibility	Full-text articles assessed	24
	Full-text articles excluded	8
Included	Final studies included in synthesis	16

Sumber: Peneliti, 2026

Proses seleksi literatur tersebut juga divisualisasikan melalui diagram alur PRISMA pada Gambar 2.



Sumber: Peneliti, 2026

**Gambar 2**  
**Diagram Alur Seleksi Literatur Berdasarkan Protokol PRISMA**

Untuk memastikan relevansi dan kualitas literatur yang dianalisis, penelitian ini menetapkan kriteria inclusion dan exclusion sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Kriteria Inklusi dan Eksklusi Literatur**

Jenis Kriteria	Deskripsi
Inklusi	(1) Artikel dipublikasikan dalam jurnal ilmiah bereputasi; (2) penelitian membahas <i>content marketing</i> atau komunikasi pemasaran digital; (3) studi menganalisis <i>brand awareness</i> atau komunikasi merek digital; (4) artikel tersedia dalam bentuk <i>full-text</i> ; (5) dipublikasikan antara tahun 2015–2025; (6) ditulis dalam bahasa Inggris atau Indonesia.
Eksklusi	(1) Artikel yang tidak membahas hubungan antara <i>content marketing</i> dan <i>brand awareness</i> ; (2) artikel tanpa metodologi yang jelas; (3) publikasi duplikat; (4) sumber non-peer-reviewed seperti opini atau laporan non-ilmiah.

*Sumber:* Peneliti, 2026

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan thematic synthesis untuk mengintegrasikan temuan dari literatur yang terpilih. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap coding. Tahap pertama adalah open coding, yaitu mengidentifikasi konsep dan temuan utama yang berkaitan dengan strategi content marketing dan pembentukan brand awareness. Tahap kedua adalah axial coding, yaitu mengelompokkan konsep tersebut ke dalam kategori tematik yang merepresentasikan dimensi content marketing, yaitu kualitas visual konten, konsistensi distribusi konten, interaktivitas konten, serta nilai informatif konten. Tahap terakhir adalah selective coding, yaitu mengembangkan hubungan konseptual antara dimensi content marketing dan proses pembentukan brand awareness.

Untuk memastikan kualitas metodologis artikel yang dianalisis, penelitian ini juga melakukan evaluasi kualitas studi. Hasil evaluasi kualitas literatur disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Kriteria Inklusi dan Eksklusi Literatur**

Kategori Kualitas	Deskripsi Kriteria	Jumlah Artikel (n = 16)	Contoh Studi
Kualitas Tinggi	Desain penelitian jelas, metodologi kuat, serta konsistensi antara temuan dan kesimpulan	10	Hollebeek & Macky (2019); Cheung et al. (2019); Dwivedi et al. (2021); Rahimi et al. (2023)
Kualitas Sedang	Metodologi memadai namun memiliki keterbatasan pada kedalaman analisis	6	Al-Assaf (2024); Ferdiana & Bangsa (2024); Paramesha (2017)
Kualitas Rendah	-	0	-

*Sumber:* Peneliti, 2026

Melalui proses seleksi literatur dan evaluasi kualitas tersebut, penelitian ini memastikan bahwa literatur yang dianalisis memiliki kualitas metodologis yang memadai sehingga hasil sintesis literatur dapat memberikan pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai hubungan antara content marketing dan brand awareness dalam konteks pemasaran digital serta relevansinya terhadap praktik pengelolaan konten pada website perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kualitas Desain Visual dalam Content Marketing**

Hasil observasi terhadap konten yang dipublikasikan pada website BRI Insurance menunjukkan bahwa kualitas desain visual masih belum sepenuhnya konsisten. Beberapa konten menggunakan tata letak visual yang berbeda, variasi komposisi gambar yang tidak seragam, serta penggunaan logo yang tidak mengikuti pola desain yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan desain visual konten belum sepenuhnya didasarkan pada standar visual branding yang terintegrasi.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran digital, desain visual memiliki peran penting dalam membangun identitas merek. Humdiana dan Chamid (2015) menjelaskan bahwa kesadaran merek berkembang melalui tahapan piramida brand awareness, yaitu dari unaware of brand menuju brand recognition, brand recall, hingga top of mind. Pada tahap awal pembentukan kesadaran merek, elemen visual seperti logo, warna, dan simbol menjadi faktor utama yang membantu audiens mengenali identitas merek secara konsisten.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Cheung, Pires, dan Rosenberger (2019) yang menunjukkan bahwa konsistensi elemen visual dalam komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Visual yang konsisten membantu audiens membangun asosiasi yang stabil terhadap identitas merek. Sebaliknya, ketidakkonsistenan visual dapat menghambat proses pembentukan brand recognition karena audiens tidak memperoleh pola visual yang familiar. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik pengelolaan konten digital perusahaan dengan prinsip visual branding yang direkomendasikan dalam literatur pemasaran digital.

Namun demikian, temuan penelitian ini juga membuka kemungkinan interpretasi alternatif. Variasi desain visual yang ditemukan pada konten website BRI Insurance dapat mencerminkan upaya perusahaan untuk menyesuaikan format visual dengan tema konten yang berbeda, seperti kegiatan CSR, literasi keuangan, atau informasi layanan perusahaan. Dalam beberapa konteks komunikasi digital, fleksibilitas visual dapat meningkatkan kreativitas konten serta membantu menarik perhatian audiens.

Meskipun demikian, tanpa pedoman visual yang jelas, fleksibilitas tersebut justru berpotensi menimbulkan inkonsistensi identitas merek. Dalam konteks transformasi digital, konsistensi visual seharusnya diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang terintegrasi. Oleh karena itu, BRI Insurance perlu mengembangkan visual guideline yang mengatur penggunaan logo, warna perusahaan, komposisi visual, dan tata letak konten digital agar identitas merek dapat disampaikan secara konsisten di seluruh platform komunikasi digital perusahaan.

### **Konsistensi Distribusi Konten dalam Strategi Content Marketing**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi konten pada website BRI Insurance belum dilakukan secara konsisten. Observasi terhadap konten yang dipublikasikan sepanjang tahun 2024 menunjukkan bahwa aktivitas unggahan hanya terjadi pada beberapa bulan tertentu, yaitu Februari, Maret, April, dan Juni. Pada bulan lainnya tidak ditemukan publikasi konten baru.

Pola distribusi yang tidak merata ini menunjukkan adanya kelemahan dalam pengelolaan komunikasi digital perusahaan. Dalam perspektif pemasaran digital, konsistensi distribusi konten merupakan salah satu faktor utama dalam efektivitas strategi content marketing. Milhinhos (2015) menjelaskan bahwa keberhasilan content marketing tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh frekuensi dan kontinuitas distribusi konten.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa paparan komunikasi merek yang berulang merupakan faktor penting dalam membangun ingatan konsumen terhadap suatu merek. Paparan yang konsisten memungkinkan konsumen berpindah dari tahap brand recognition menuju brand recall. Dalam konteks industri asuransi yang masih menghadapi tantangan literasi masyarakat terhadap produk asuransi, kontinuitas komunikasi digital menjadi sangat penting untuk memperkuat pemahaman masyarakat mengenai manfaat produk asuransi.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa website perusahaan masih cenderung diposisikan sebagai media informasi statis, bukan sebagai kanal komunikasi digital yang aktif. Padahal, dalam praktik pemasaran digital modern, website berfungsi sebagai owned media yang memungkinkan perusahaan mengendalikan narasi komunikasi merek secara penuh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ketika website dikelola secara aktif melalui publikasi konten yang berkelanjutan, platform ini dapat menjadi pusat komunikasi digital perusahaan.

Namun demikian, kondisi ini juga dapat dipahami melalui interpretasi alternatif. Perusahaan mungkin lebih memprioritaskan distribusi konten melalui media sosial yang memiliki tingkat interaksi

pengguna lebih tinggi dibandingkan website perusahaan. Meskipun demikian, dalam strategi komunikasi digital yang terintegrasi, website tetap memiliki peran penting sebagai sumber informasi resmi yang memperkuat kredibilitas merek.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya integrasi pengelolaan konten website dalam strategi transformasi digital perusahaan. BRI Insurance dapat mengembangkan content calendar yang terstruktur untuk memastikan keberlanjutan publikasi konten. Dengan distribusi konten yang lebih konsisten, website perusahaan dapat berfungsi sebagai kanal komunikasi digital yang lebih aktif dalam mendukung pembentukan brand awareness.

### **Interaktivitas dan Nilai Informatif Content Marketing**

Hasil observasi terhadap website BRI Insurance menunjukkan bahwa perusahaan telah mempublikasikan berbagai konten dengan tema yang beragam, seperti kegiatan CSR, layanan perusahaan, panduan klaim, pencapaian kinerja perusahaan, serta program literasi keuangan. Variasi tema tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk menghadirkan konten yang bersifat informatif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hollebeek dan Macky (2019) yang menyatakan bahwa konten digital yang bernilai dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dalam konteks ini, konten yang menjelaskan prosedur klaim, layanan perusahaan, dan program literasi keuangan dapat membantu konsumen memahami manfaat produk asuransi sehingga mendukung proses pembentukan brand recognition.

Namun demikian, observasi juga menunjukkan bahwa sebagian besar konten masih disajikan dalam format yang bersifat informatif satu arah. Konten yang dipublikasikan lebih menyerupai berita perusahaan atau dokumentasi kegiatan tanpa pendekatan naratif yang lebih komunikatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa dimensi interaktivitas dalam strategi content marketing masih relatif terbatas.

Interpretasi alternatif terhadap temuan ini dapat dilihat dari karakteristik industri asuransi yang cenderung menekankan kredibilitas dan formalitas dalam komunikasi publik. Perusahaan jasa keuangan seringkali berhati-hati dalam menyampaikan informasi kepada publik karena berkaitan dengan aspek kepercayaan dan regulasi. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang lebih formal mungkin dipilih untuk menjaga citra profesional perusahaan.

Meskipun demikian, dalam konteks transformasi digital, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih humanis agar dapat menjangkau audiens digital yang lebih luas. Konten dapat dikembangkan dalam format yang lebih interaktif seperti tips

keuangan, sesi tanya jawab, pengalaman nasabah, atau storytelling mengenai penggunaan layanan asuransi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan nilai informatif konten tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional antara audiens dan merek.

### Sintesis Temuan Penelitian

Berdasarkan integrasi antara hasil observasi terhadap praktik content marketing pada website BRI Insurance dan kajian literatur yang dianalisis melalui systematic literature review, dapat diidentifikasi empat dimensi utama yang memengaruhi pembentukan brand awareness, yaitu kualitas visual konten, konsistensi distribusi konten, interaktivitas konten, serta nilai informatif konten. Keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa strategi konten digital tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan bagaimana konten dirancang, didistribusikan, dan dikomunikasikan secara efektif kepada audiens sehingga mampu memengaruhi proses pengenalan dan pengingatan merek. Ringkasan sintesis literatur yang mendukung keempat dimensi tersebut disajikan pada Tabel 5 yang merangkum jumlah artikel serta penelitian yang mendukung masing-masing dimensi content marketing dalam membangun brand awareness.

**Tabel 5**  
**Ringkasan Sintesis Content Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness**

Dimensi Content Marketing	Jumlah Artikel	Artikel yang Mendukung
Kualitas Visual Konten	4	Kotler & Keller (2016); Humdiana & Chamid (2015); Shahid, Hussain & Zafar (2017); Cheung, Pires & Rosenberger (2019)
Konsistensi Distribusi Konten	4	Milhinhos (2015); Taiminen & Karjaluo (2015); Dwivedi et al. (2021); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
Interaktivitas Konten Digital	4	Hollebeek & Macky (2019); Rahimi, Keshavarz & Salehipour Shirazi (2023); Dwivedi et al. (2021); Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)
Nilai Informatif Konten	4	Karr (2016); Grubor & Milovanov (2016); Al-Assaf (2024); Ferdiana & Bangsa (2024)

Sumber: Peneliti, 2026

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengelolaan content marketing pada website perusahaan merupakan bagian penting dari strategi transformasi digital di industri asuransi. Website tidak lagi berfungsi hanya sebagai media informasi statis, tetapi sebagai platform komunikasi digital yang dapat memperkuat literasi keuangan masyarakat sekaligus membangun brand awareness perusahaan. Integrasi antara strategi content marketing, pengelolaan konten digital, serta pemanfaatan website sebagai owned media memungkinkan perusahaan mengendalikan narasi komunikasi merek secara lebih efektif.

Oleh karena itu, penguatan standar visual konten, konsistensi distribusi konten, serta pengembangan konten yang lebih interaktif dan informatif menjadi langkah strategis dalam mendukung transformasi digital perusahaan asuransi. Dengan pendekatan tersebut, website perusahaan dapat berfungsi sebagai pusat komunikasi digital yang tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen serta mendukung peningkatan literasi asuransi di era transformasi digital.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan brand awareness melalui content marketing pada website BRI Insurance. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas content marketing dalam membangun kesadaran merek dipengaruhi oleh empat dimensi utama, yaitu kualitas visual konten, konsistensi distribusi konten, interaktivitas konten, serta nilai informatif konten. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun website BRI Insurance telah memanfaatkan berbagai konten informatif seperti layanan perusahaan, panduan klaim, kegiatan CSR, dan literasi keuangan, pengelolaan konten digital masih menghadapi beberapa keterbatasan, terutama pada aspek konsistensi desain visual, kontinuitas distribusi konten, serta format konten yang masih bersifat informatif satu arah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa website perusahaan belum sepenuhnya dioptimalkan sebagai platform komunikasi digital strategis dalam membangun brand awareness.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur digital marketing dengan menegaskan bahwa website sebagai owned media memiliki peran strategis dalam proses pembentukan brand awareness pada industri jasa berbasis kepercayaan seperti asuransi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara kualitas visual konten, konsistensi distribusi konten, interaktivitas konten, serta nilai informatif konten merupakan elemen penting dalam mendukung proses pembentukan brand recognition dan brand recall dalam komunikasi pemasaran digital.

Secara manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan pengelolaan content marketing pada website melalui penyusunan visual guideline yang konsisten, pengembangan content calendar untuk menjaga kontinuitas distribusi konten, serta diversifikasi format konten yang lebih interaktif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens digital. Melalui pengelolaan konten digital yang lebih terintegrasi, website perusahaan dapat berfungsi sebagai pusat komunikasi digital yang tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga mendukung peningkatan literasi asuransi masyarakat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada analisis praktik content marketing pada satu website perusahaan serta

menggunakan pendekatan observasi terhadap konten digital tanpa melibatkan persepsi langsung dari konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada beberapa perusahaan asuransi atau sektor jasa keuangan lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan content marketing dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara langsung persepsi konsumen terhadap efektivitas content marketing dalam membentuk brand recognition dan brand recall.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diajukan baik bagi objek penelitian maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Secara praktis, BRI Insurance disarankan untuk meningkatkan konsistensi pengelolaan content marketing pada website perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsistensi desain visual dan distribusi konten masih belum optimal, sehingga perusahaan perlu menyusun pedoman visual (visual guideline) yang jelas terkait penggunaan logo, warna, tipografi, serta tata letak konten agar identitas merek dapat ditampilkan secara konsisten pada seluruh konten digital. Selain itu, perusahaan juga perlu mengembangkan kalender publikasi konten (content calendar) yang terstruktur untuk menjaga keberlanjutan distribusi konten sehingga komunikasi digital dengan audiens dapat berlangsung secara lebih konsisten. Pengembangan variasi konten yang lebih interaktif, seperti tips keuangan, sesi tanya jawab, testimoni pelanggan, maupun konten edukatif berbasis storytelling juga penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan asuransi.

Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan beberapa perusahaan asuransi atau sektor jasa keuangan lainnya agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik content marketing dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk mengukur secara empiris pengaruh dimensi content marketing—seperti kualitas visual konten, konsistensi distribusi, interaktivitas, dan nilai informatif—terhadap tingkat brand awareness konsumen. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi integrasi strategi content marketing pada website dengan kanal digital lain seperti media sosial atau aplikasi mobile untuk memahami efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terintegrasi.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan tim pemasaran digital BRI Insurance yang telah memberikan dukungan dan akses data selama proses penelitian ini berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada rekan-rekan sejawat dan mentor yang telah memberikan masukan konstruktif dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih yang tulus diberikan kepada pihak sponsor dan lembaga yang mendukung kegiatan penelitian ini, serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi pada kelancaran penelitian.

## REFERENSI

- Al-Assaf, K. T. (2024). Impact of digital marketing content on brand awareness among Jordanian consumers. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2447–2453. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4688>
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., & Judijanto, L. (2024). *Digital marketing: Teori, implementasi dan masa depan digital marketing*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.10019330>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ferdiana, E. J., & Bangsa, J. R. (2024). Pengaruh content marketing, sosial media, dan word of mouth dalam meningkatkan brand awareness. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 306–314. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.403>
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2016). Content marketing: Creating, maintaining, and enhancing brand equity. *Proceedings of the 19th EBES Conference – Istanbul*.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- 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>
- Humdiana, & Chamid, N. (2015). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–10.
- Karr, D. (2016). *How to map your content to unpredictable customer journeys*. Meltwater Press.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*. <https://www.ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan perkembangan industri keuangan non-bank*. <https://www.ojk.go.id>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Milhinhos, P. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers*. ISCTE Business School, Lisbon.
- Paramesha, V. (2017). The effectiveness of content marketing in building brand awareness. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 4(3), 788–792.
- Rahimi, M., Keshavarz, S., & Salehipour Shirazi, B. (2023). The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 12(1), 10–19. <https://doi.org/10.35629/8028-1201011019>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000217>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.