

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA INSTAGRAM
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *BRAND*
AWARENESS MINISO INDONESIA**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

SYAKIRAH HUMAIRA FAUZI

25210071

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI**

JAKARTA

2025

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, petunjuk, dan kekuatan yang telah diberikan, skripsi ini saya persembahkan dengan sepenuh hati kepada:

1. Umi Eli dan Abang Marsa, yang menjadi sosok penguat dalam hidupku. Terima kasih atas semangat yang diberikan dalam segala bentuk selama ini. Kalian berdua jadi tujuan dari semua perjuangan yang kulakukan kini ataupun nanti.
2. Keluarga besarku: Nenek Gus, Om Ujar, Om Indra, Tante Anah, Kak Meita, Kak Sarah, Kak Putri, dan Zeril. Terima kasih atas kehangatan bermakna yang sangat kuhargai dalam hidup ini hingga aku dapat bertumbuh dengan penuh rasa syukur.
3. Ibu Fajar Sarasati, dosen pembimbing yang selalu memberi saya semangat dalam menjalani tahapan akhir berharga ini. Terima kasih atas bimbingan, ilmu, dan waktunya yang sangat berarti.
4. Sahabatku: Savira, Nayla, Vania, Dila, Salma, dan Bintang. Rumah menjadi kata yang pas untuk menggambarkan kalian. Terima kasih telah mengulaskan kenangan-kenangan bahagia dalam perjalanan hidupku.
5. Teruntuk Abe alias Abadam, bayi *online* yang membuat saya selalu tersenyum di tengah perjalanan menyelesaikan skripsi, terima kasih atas kehadiranmu.

MOTTO

*“When we trust that we are the ocean,
we are not afraid of the waves.”*

(Sayadaw U. Pandita)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syakirah Humaira Fauzi
NIM : 25210071
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Content Marketing pada Instagram terhadap Customer Engagement dan Brand Awareness Miniso Indonesia”**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 24 Juli 2025
Yang menyatakan,



Syakirah Humaira Fauzi

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syakirah Humaira Fauzi
NIM : 25210071
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“Pengaruh Content Marketing pada Instagram terhadap Customer Engagement dan Brand Awareness Miniso Indonesia”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Nusa Mandiri**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 24 Juli 2025
Yang menyatakan,



Syakirah Humaira Fauzi

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Syakirah Humaira Fauzi
NIM : 25210071
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Sarjana (S1)
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CONTENT MARKETING PADA
INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT
DAN BRAND AWARENESS MINISO INDONESIA

Telah dipertahankan pada periode 2025-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 13 Agustus 2025

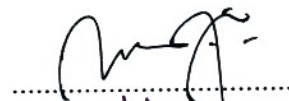
PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Fajar Sarasati, M.Kom.

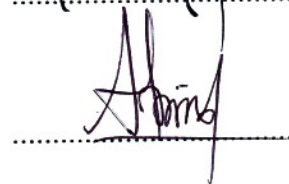


DEWAN PENGUJI

Penguji I : Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I.



Penguji II : Widi Astuti, M.Kom.



PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul “**Pengaruh *Content Marketing* pada Instagram terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* Miniso Indonesia**” adalah hasil karya tulis asli SYAKIRAH HUMAIRA FAUZI dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: Syakirah Humaira Fauzi
Alamat	: Jl. Pemancingan 1 No.5, Jakarta Barat
No.Telp	: 081776579043
E-mail	: syakirahhf11@gmail.com

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* pada Instagram terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* Miniso Indonesia”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Fajar Sarasati, S.Kom., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak/Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, serta doa yang tiada henti.
8. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan hingga proses ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis digital.



ABSTRAK

Syakirah Humaira Fauzi (25210071), Pengaruh *Content Marketing* pada Instagram terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* Miniso Indonesia.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat interaksi audiens terhadap konten Instagram @minisoindo, meskipun akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang tinggi. Rendahnya *engagement rate* menunjukkan adanya tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dan *brand awareness*, serta mengidentifikasi elemen-elemen strategi konten yang paling efektif dalam mendukung kedua variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei *online* terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @minisoindo. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan kontribusi sebesar 77,9%. Selain itu, *content marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan pengaruh sebesar 57,3%. Penelitian ini juga menemukan bahwa tiga elemen strategi konten yang paling efektif dalam membangun *customer engagement* dan *brand awareness* adalah konten yang mudah dipahami, mudah ditemukan, dan akurat. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi konten media sosial yang lebih efektif serta menjadi referensi akademik dalam pengembangan studi pemasaran digital di era media sosial.

Kata Kunci: *Content Marketing, Customer Engagement, Brand Awareness, Instagram, Miniso Indonesia*

ABSTRACT

Syakirah Humaira Fauzi (25210071), *Pengaruh Content Marketing pada Instagram terhadap Customer Engagement dan Brand Awareness Miniso Indonesia.*

This study is motivated by the low level of audience interaction with the Instagram content of @minisoindo, despite the account having a large number of followers. The low engagement rate indicates challenges in optimally utilizing social media to build brand awareness. This research aims to analyze the effect of content marketing on customer engagement and brand awareness, as well as to identify the most effective content strategy elements supporting both variables. This study uses a quantitative approach with an explanatory method. Data were collected through an online survey of 100 respondents who are followers of the Instagram account @minisoindo. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results show that content marketing has a positive and significant effect on customer engagement, contributing 77,9%. Moreover, content marketing also has a positive and significant effect on brand awareness, with an influence of 57,3%. The study also finds that the three most effective content strategy elements in building customer engagement and brand awareness are easy-to-understand, easy-to-find, and accurate content. These findings are expected to provide practical guidance for business practitioners in developing more effective social media content strategies and to serve as an academic reference in the development of digital marketing studies in the social media era.

Key Word: Content Marketing, Customer Engagement, Brand Awareness, Instagram, Miniso Indonesia

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Baranova, E. A. (2025). Content Marketing as a Tool for Promoting Mass Media Brand. *Litera*, 1, 145–155. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2025.1.69694>
- Cahyani, A. P. P., Hakam, F., & Nurbaya, F. (2020). EVALUASI PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PUSKESMAS (SIMPUS) DENGAN METODE HOT-FIT DI PUSKESMAS GATAK. *Jurnal Manajemen Informasi Dan Administrasi Kesehatan (JMIAK)*, 3(2). <https://doi.org/10.32585/jmiak.v3i2.1003>
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS AND MARKETING CONTENT ON TIKTOK ON SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA PURCHASING DECISIONS. *E-Proceeding of Management*.
- Claudia, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). PENGARUH SISTEM PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN INOVASI PADA UKM KULINER KOTA MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2). <https://doi.org/10.31289/jimbi.v1i2.397>
- Comiche, A. C. F. C., & Gonçalves, B. M. F. (2024). The strategic role of integrated marketing communication in building brand value. *Insight - News Media*, 7(1), 669. <https://doi.org/10.18282/inm669>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cui, X., & Fan, J. (2024). Don Schultz: Integrated Marketing Communication Theory and the Internationalization Path of Chinese Enterprises. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 8(1), 6–8. <https://doi.org/10.54254/2977-5701/8/2024081>

- Databoks. (2024). *Ini 10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia Awal 2024*. Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/3e6b918954ef191/ini-10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-dunia-awal-2024>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *PARTIAL LEAST SQUARES (TEORI DAN PRAKTEK)* (Dr. M. Surur M.Pd, Ed.; 1st ed.). TAHTA MEDIA GROUP.
- Fadel, A., Wasesa, A., Utami, A. F., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Minat Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim Jurusan Ekonomi Pembangunan Semester 7 Tentang Perencanaan Setelah Lulus. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 64–73.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI*, 17(3), 505–512.
- 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>
- Febriani, N. S., Nugraha, C. N., Sutrisno, N. A. S., & Aulina, L. (2024). Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Brand Awareness di Sosial Media Tiktok @rucas.official. *SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 3(1), 310–318.
- Fowler, F. J. (2020). *Survey Research Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Ghozahdi, M. H., & Suharyati. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING PADA YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS GOJEK. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(2), 19–33.
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling with R*. Springer.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Irfan, A. A. F. N. (2024, November 18). *Simak Komposisi Pengeluaran Masyarakat Indonesia 2024*. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-komposisi-pengeluaran-masyarakat-indonesia-2024-nUPWs>

- Jain, P., Kaur, N., & Saihpal, A. (2023). Integrated Marketing Communication: A Developing Theory. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11(2).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed., Vol. 624). Pearson Education.
- Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2022). *Integrated Marketing Communications*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-76416-6>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (Vol. 184). John Wiley & Sons, Inc..
- Leon, F. M., Suryaputri, R. V., & Purmaningrum, T. K. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi* (1st ed.). Salemba Empat.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190.
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235–243.
- Naser, A., & Al-Ghazali, B. (2022). Acceptable margin of error in social research: A practical guideline. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 6(1), 45–52.
- Naurah, N. (2022, July 25). *Daftar Negara dengan Indeks Pasar Ritel Terbesar, Indonesia Peringkat Berapa?* Good Stats. <https://goodstats.id/article/daftar-negara-dengan-indeks-pasar-ritel-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-berapa-dJ8v7>
- Neuman, W. L. (2019). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (8th ed.). Pearson.
- Newberry, C. (2025, January 31). *Tolok ukur dan rumus tingkat keterlibatan: pembaruan tahun 2025*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- Oliver, A. (2022, March 21). *Engagement Rate: Apa Itu, Faktor, Manfaat, dan Cara Menghitungnya*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/engagement-rate-adalah>

- Percy, L. (2023). *Strategic Integrated Marketing Communications* (4th ed., Vol. 318). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003169635>
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Farhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71.
- Rachma, S. A., & Mustikasari, A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram CVInspira Mulia Tahun 2022). *E-Proceeding of Applied Science*, 8(5), 499–499.
- Rachmadhaniyati, & Sanaji. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).
- Saskia, C., & Nistanto, K. R. (2023, February 14). *15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2).
- Slice. (2024, March 7). *Berapa Engagement Rate yang Bagus di Instagram?* Slice.Id. <https://www.slice.id/blog/berapa-engagement-rate-yang-bagus-di-instagram>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (6th ed.). Alfabeta.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p03>
- Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM @DEARMEBEAUTY (PT GARLAND CANTIK INDONESIA). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>

Tarigan, M. A. E., Hariyana, N., Haryanto, A. E. P., & Fauzi, I. N. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Customer Engagement Terhadap Brand Awareness Pada REDI. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 499–512.

Victor, Dr. S., & Imtiaz, Dr. M. (2024). *Social Media and Content Marketing* (1st ed., Vol. 310). RK Publications.

Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era – Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). CV Eureka Media Aksara.

Wei, Z., Hina, H. B., Jiao, D., Yudilestari, E. P., & Hamka, H. (2024). The Effectiveness of Content Marketing in Building Brand Awareness. *Journal Markcount Finance*, 2(2), 229–239. <https://doi.org/10.70177/jmf.v2i2.1288>

Wulandari, Novita, & Wahyudi, D. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi Dan Bangunan Di Desa Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14853–14870.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI