

STRATEGI MEMBANGKITKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI *CONTENT STRATEGY CANVAS* DI INSTAGRAM

Rika Febrianti Yogi Nuraini^{1*}, Ismayantika Dyah Puspasari², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

febriantirika323@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to develop a structured content strategy using the Content Strategy Canvas to increase brand awareness on Instagram for the MSME Emma Catering Cake & Cookies. The research employs a qualitative approach with a case study method, using interviews, observations, and documentation techniques. The results show that the low brand awareness of the MSME was caused by the Instagram account being inactive for more than four years and the absence of a structured content strategy. The implementation of the Content Strategy Canvas, which includes elements such as buyer personas, marketing key messages, customer journey, content pillars, and metrics, proved effective in rebuilding the MSME's presence and engagement with the audience on social media. The novelty of this study lies in formulating a brand revival strategy after a period of account inactivity, using a systematic content strategy framework.

Keywords: *Brand Awareness, Instagram, Strategy Canvas, MSME*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi konten yang terstruktur menggunakan *Content Strategy Canvas* guna meningkatkan kesadaran merek di Instagram pada UMKM Emma Catering Cake & Cookies. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran merek UMKM disebabkan oleh ketidakaktifan akun Instagram selama lebih dari empat tahun serta ketiadaan strategi konten yang terstruktur. Penerapan *Content Strategy Canvas* yang mencakup elemen *buyers persona, marketing key message, customer journey, content pillar, dan metrics* terbukti efektif dalam membangun kembali eksistensi dan keterlibatan UMKM dengan audiens di media sosial. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penyusunan strategi kebangkitan merek pasca-inaktivitas akun, menggunakan kerangka kerja *content strategy* yang sistematis.

Kata Kunci: *Kesadaran Merek, Instagram, Strategy Canvas, UMKM*

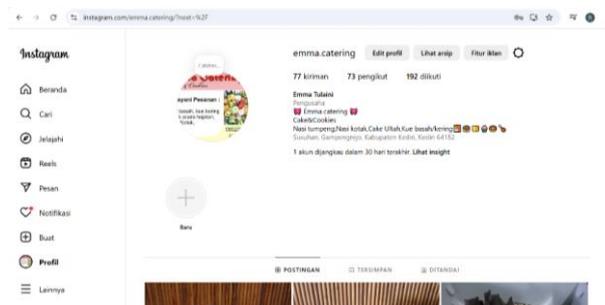
PENDAHULUAN

Di Kabupaten Kediri terdapat sebuah UMKM rumahan yang didirikan oleh Ibu Ema Tulaini yang bergerak di bidang kuliner dengan nama Emma Catering Cake & Cookies. Usaha ini menyediakan berbagai macam produk *catering* seperti nasi *box* dan nasi tumpeng, serta berbagai jenis kue basah dan kue kering. Produk kue kering mereka sangat populer dengan total 14 varian, yang dijual dengan sistem *made fresh by order*. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2019 dan terus berkembang meskipun masih berskala rumahan dan jarang merekrut karyawan. Meskipun berkembang secara konsisten, skala bisnis masih bersifat rumahan dan seluruh kegiatan operasional hingga pemasaran diemban langsung oleh pemilik usaha. Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri, terutama dalam aspek pemasaran digital yang membutuhkan keterampilan khusus dan konsistensi.

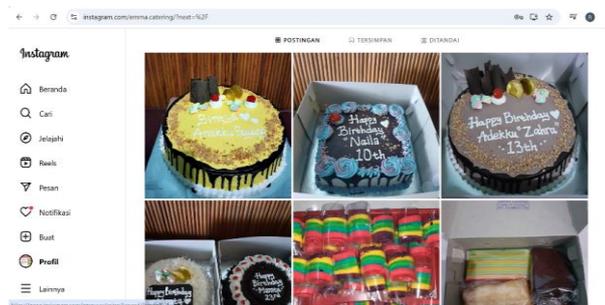
Salah satu tantangan utama Emma Catering Cake & Cookies adalah keterbatasan dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, sekitar 35% UMKM di Indonesia belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal [1]. Studi INDEF juga mengungkapkan bahwa meskipun 56,30% UMKM telah menggunakan media sosial untuk menjual produk, banyak di antaranya mengalami keterbatasan dalam pengelolaan konten secara profesional [2]. Hal yang sama juga dialami oleh Emma Catering Cake & Cookies, yang masih menggunakan akun pribadi tanpa strategi konten yang terstruktur. Penggunaan *digital marketing* dapat memberikan dampak signifikan pada pertumbuhan penjualan dan peningkatan pendapatan UMKM, serta mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan [3]. Namun, manfaat ini belum sepenuhnya dirasakan oleh Emma Catering Cake & Cookies karena belum mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Media sosial memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* untuk UMKM, yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya rendah. Strategi konten yang tepat di Instagram, sebagai

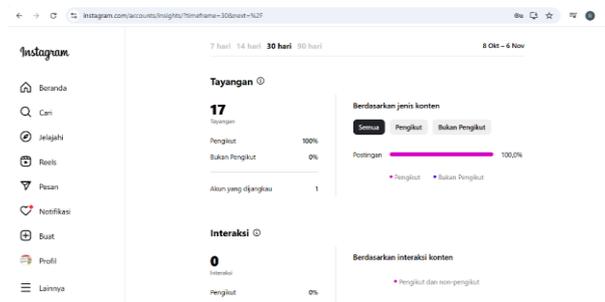
platform berbasis visual, dapat membantu memperkuat citra produk dan meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi *digital marketing* yang terencana turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan audiens, meningkatkan *brand awareness*, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen [4]. Melalui Instagram yang menekankan aspek visual, pengusaha dapat memamerkan produk atau layanan mereka secara menarik [5]. Konten yang menarik dan disajikan dalam berbagai bentuk seperti video, panduan belanja, hingga konten interaktif, tidak hanya membantu menarik pengunjung dari mesin pencari tetapi juga mendorong keterlibatan audiens melalui media sosial, yang pada akhirnya memperbesar peluang konversi dan loyalitas pelanggan [6]. *Brand awareness* sendiri merupakan kunci dalam memperkenalkan produk dan membedakan merek di pasar yang kompetitif [7]. Merek tidak hanya berfungsi sebagai simbol produk, tetapi juga menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan [8]. Dalam konteks ini, ketidakaktifan akun Instagram Emma Catering Cake & Cookies selama empat tahun telah menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen, bahkan ada yang mengira bisnis ini sudah tidak beroperasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang konsisten dan profesional sangat penting untuk keberhasilan pemasaran digital UMKM.



Sumber: Instagram @emma.catering
Gambar 1. Tampilan Profil Instagram



Sumber: Instagram @emma.catering
Gambar 2. Tampilan Postingan Instagram



Sumber: Instagram @emma.catering
Gambar 3. Insight Instagram Bulan Oktober-November 2024

Beberapa penelitian terdahulu menyoroti peran penting *digital marketing* dan media sosial dalam membangun *brand awareness* UMKM. Strategi promosi di Instagram terbukti dapat meningkatkan *brand awareness*, meskipun peningkatan kualitas dan konsistensi konten masih diperlukan untuk mencapai "*top of mind*" [9]. Di sisi lain, efektivitas *content marketing digital* dalam menarik perhatian pelanggan UMKM seperti Mybayleaves Cake telah

dibahas, tetapi penelitian tersebut belum mencakup penggunaan *Content Strategy Canvas* untuk konsistensi jangka panjang [10]. Sementara itu, pentingnya pemahaman audiens sebelum menciptakan *content marketing* telah dikemukakan, meskipun tanpa panduan langkah-langkah strategis yang terperinci [11]. Selain itu, penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dianggap signifikan, tetapi penelitian ini belum menawarkan strategi kebangkitan merek setelah inaktivitas [12]. Konsistensi dalam menciptakan konten yang relevan juga diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada *brand* minuman Haus! Namun, penelitian tersebut belum mengoptimalkan kerangka *Content Strategy Canvas* untuk perencanaan konten yang lebih sistematis [11].

Studi lain menyoroti pentingnya pemasaran digital dan *content marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan *brand awareness*, tetapi tidak merumuskan *content strategy* khusus bagi UMKM yang mengalami keterbatasan sumber daya setelah ketidakaktifan [11,13]. Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti *reels* dan *highlights* terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*, namun belum dilengkapi panduan untuk kebangkitan merek setelah penurunan aktivitas [14]. Pemasaran digital melalui Instagram dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun interaksi lebih baik dengan konsumen, meskipun optimalisasi konten *pasca-ketidakaktifan* belum dibahas [15]. Berdasarkan kesenjangan-kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan menggunakan *Content Strategy Canvas* sebagai kerangka kerja yang terstruktur untuk membantu Emma Catering Cake & Cookies meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan setelah periode inaktivitas.

Agar media sosial dapat berfungsi optimal dalam meningkatkan *brand awareness*, beberapa komponen penting perlu diperhatikan dalam *social media marketing*. Konten promosi harus menarik secara visual, disajikan secara konsisten, dan terstruktur untuk membangun kepercayaan calon pelanggan. Salah satu strategi utama dalam *digital marketing* adalah pembuatan konten media sosial yang dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun *brand awareness* [11]. Walaupun tidak selalu menghasilkan konversi penjualan langsung, strategi ini mampu menumbuhkan minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan [16].

Emma Catering Cake & Cookies saat ini belum memanfaatkan pendekatan konten strategis secara maksimal. Rendahnya *brand awareness* di kalangan konsumen, adalah salah satu akibat dari penggunaan akun pribadi tanpa keterampilan khusus dalam pengelolaan konten. Meskipun penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM, belum ada yang menawarkan strategi spesifik bagi UMKM yang sudah lama tidak aktif di media sosial khususnya pada UMKM seperti Emma Catering Cake & Cookies. Padahal semakin tinggi tingkat *brand awareness* maka semakin besar pula merek kita dikenal dan dipilih oleh konsumen [17].

Untuk menjawab permasalahan ini, penelitian akan menyusun *Content Strategy Canvas* yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies di platform Instagram menggunakan pendekatan konten yang terstruktur. *Content Strategy Canvas* dinilai mampu memberikan struktur dalam pengelolaan konten bagi UMKM. *Content Strategy Canvas* adalah alat yang dirancang untuk membantu merumuskan konten strategi, mengidentifikasi posisi bisnis saat ini, dan menetapkan tujuan yang ingin dicapai [18]. Strategi ini diharapkan dapat membantu Emma Catering Cake & Cookies menyusun langkah-langkah untuk meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena serta kesenjangan penelitian yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi konten yang terstruktur dengan menggunakan pendekatan *Content Strategy Canvas*. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu Emma Catering Cake & Cookies membangun kembali *brand awareness* di platform Instagram secara efektif setelah masa ketidakaktifan. Dengan demikian, peneliti mengambil judul Strategi Membangkitkan *Brand Awareness* melalui *Content Strategy Canvas* di Instagram pada UMKM Emma Catering Cake & Cookies.

Sejalan dengan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama, antara lain (1) Menganalisis kondisi *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies saat ini di Instagram; (2) Menyusun strategi untuk membangun *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies di Instagram menggunakan *Content Strategy Canvas*; dan (3) Mengimplementasikan *Content Strategy Canvas* sebagai panduan untuk meningkatkan *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies secara berkelanjutan di Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi promosi digital yang digunakan oleh UMKM Emma Catering Cake & Cookies dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram setelah masa ketidakaktifan. Metode studi kasus dinilai cocok untuk menggambarkan fenomena yang kompleks dengan batasan lokasi dan subjek yang jelas, serta

memungkinkan eksplorasi data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi [19,20]. Lokasi penelitian berada di Dusun Susuhan RT 01/RW 04, Desa Gampeng, Kecamatan Gampengrejo, Kabupaten Kediri, yang merupakan tempat operasional dari Emma Catering Cake & Cookies. Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari bulan Oktober hingga Desember 2024 untuk tahap awal seperti penyusunan proposal, pengumpulan data, dan reduksi data, kemudian dilanjutkan pada April hingga Juni 2025 untuk proses analisis hasil dan penulisan akhir.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan satu orang pemilik usaha UMKM Emma Catering Cake & Cookies serta tiga pelanggan setia yang telah lama mengenal *brand* tersebut dan mengikuti akun Instagram @emma.catering sejak awal pembuatannya hingga saat ini, yang merupakan merupakan salah satu teknik utama untuk memperoleh data langsung dari sumbernya [21]. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi digital, seperti arsip unggahan Instagram, *insight* akun, serta tangkapan layar interaksi dengan pelanggan. Jenis data ini digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan konteks tambahan terhadap aktivitas digital UMKM, meskipun cenderung hanya mencakup informasi permukaan dan kurang mampu menggambarkan realitas secara menyeluruh [22]. Pemanfaatan kedua jenis data ini memungkinkan triangulasi, sehingga meningkatkan validitas hasil penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan pelanggan digunakan untuk menggali persepsi terhadap *brand*, tantangan dalam pengelolaan media sosial, dan harapan terkait konten digital ke depan. Teknik wawancara ini umum digunakan dalam pendekatan kualitatif karena memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang mendalam [23]. Kedua, dilakukan observasi langsung terhadap akun Instagram @emma.catering untuk menilai kualitas visual konten, frekuensi unggahan, keterlibatan audiens, serta pemanfaatan fitur seperti *stories*, *reels*, dan *highlights*. Observasi dilakukan dalam konteks alami dengan fokus pada fenomena sosial digital [22]. Ketiga, studi dokumentasi dilaksanakan dengan mengumpulkan bahan visual seperti tangkapan layar *insight* Instagram, histori unggahan, dan arsip interaksi digital yang digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi ini mencakup bukti aktivitas historis media sosial yang mendukung validitas analisis [22].

Pemilihan informan dilakukan menggunakan pendekatan 5R, yaitu *relevance*, *recommendation*, *rapport*, *readiness*, dan *reassurance* [24]. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa informan benar-benar memahami konteks promosi digital dan pernah terlibat langsung dengan *brand*. Informan yang terlibat terdiri dari satu pemilik usaha sebagai sumber utama informasi internal bisnis dan tiga pelanggan yang sudah lama mengenal produk, sehingga dapat memberikan sudut pandang dari sisi konsumen.

Seluruh data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang diawali dengan proses reduksi data untuk memilah informasi yang relevan; Setelah itu, data disajikan dalam bentuk tematik yang mengelompokkan temuan berdasarkan indikator utama seperti karakteristik pelanggan, kekuatan produk, serta strategi konten yang potensial; Penarikan kesimpulan dilakukan dengan merujuk pada hasil analisis dan digunakan sebagai dasar dalam merancang *Content Strategy Canvas* yang memuat elemen *buyers persona*, *marketing key message*, *customer journey*, *platform*, *content pillar*, dan *metrics* [23].

Untuk menjaga validitas dan objektivitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini bertujuan memastikan bahwa temuan yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan kondisi lapangan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Triangulasi ini juga membantu memperkuat kesimpulan dan meningkatkan keandalan dalam merumuskan strategi konten yang sesuai dengan karakteristik audiens dan kemampuan UMKM yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh dari wawancara mendalam terhadap informan utama yaitu pemilik usaha (*owner*) Emma Catering Cake & Cookies serta tiga pelanggan yang telah menggunakan produk dan mengikuti aktivitas media sosial usaha tersebut. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dan difokuskan untuk menggali informasi berdasarkan tiga fokus rumusan masalah: kondisi *brand awareness* saat ini, strategi konten menggunakan *Content Strategy Canvas*, dan implementasi strategi secara berkelanjutan.

Kondisi *Brand Awareness* di Instagram Saat Ini

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies melalui media sosial Instagram berada dalam kategori sangat rendah (*unware of brand*). Hal ini terlihat dari ketidakaktifan akun @emma.catering sejak tahun 2020. Selama lebih dari empat tahun tidak ada aktivitas unggahan baru, interaksi dengan audiens, maupun strategi komunikasi visual yang dijalankan melalui media sosial tersebut. Dalam kurun waktu itu, fokus promosi dan komunikasi pelanggan sepenuhnya dialihkan ke platform WhatsApp. Kondisi ini

mencerminkan kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis untuk membangun *brand awareness* diranah digital. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa pemilik usaha mengalami kesulitan dalam mengelola Instagram karena keterbatasan waktu dan belum memiliki kemampuan dalam membuat konten yang menarik dan relevan. Konten-konten sebelumnya hanya berupa unggahan foto sederhana yang dibuat secara spontan, tanpa perencanaan pesan, visual, ataupun jadwal. Di sisi lain, pelanggan tetap menganggap Instagram sebagai media yang penting dan berpotensi menjadi etalase digital untuk memperkenalkan produk kepada khalayak baru. Namun, karena tidak adanya aktivitas promosi yang rutin, *brand awareness* hanya terbatas pada pelanggan lama yang sudah mengenal usaha secara langsung melalui relasi personal.

“Ya, sebenarnya sangat disayangkan ya mbak. Soalnya kan ya usahanya sekarang sudah semakin maju, sudah semakin berkembang gitu. Eman gitu sayang, kalau bisa itu diaktifin lagi gitu ya biar usahanya semakin berkembang lagi gitu pelanggannya juga semakin banyak.” (Ibu Rini)

Tidak ditemukan adanya usaha aktif dari pemilik dalam menjangkau pengguna Instagram yang potensial sebagai pasar baru. Situasi ini memperlihatkan bahwa *platform* media sosial belum dijalankan secara maksimal dan belum dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi promosi yang terintegrasi. Dengan demikian, kondisi *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies saat ini masih belum berkembang optimal dan memerlukan perencanaan yang lebih sistematis untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui kanal digital.

Strategi Membangun *Brand Awareness* melalui *Content Strategy Canvas*

Terkait dengan strategi membangun *brand awareness*, penelitian ini menemukan bahwa Emma Catering Cake & Cookies memiliki potensi produk yang besar namun belum memiliki perencanaan konten yang terarah di Instagram. Produk-produk seperti kue kering, nasi kotak, dan tumpeng diproduksi dengan sistem pesanan dan memiliki kualitas serta keberagaman yang layak untuk dipromosikan secara luas. Namun, sejauh ini belum ada pola komunikasi yang konsisten, pesan utama yang jelas, atau kategori konten tertentu yang diterapkan secara rutin di media sosial. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti menyusun strategi menggunakan pendekatan *Content Strategy Canvas* yang terdiri dari elemen-elemen seperti *buyers persona*, *key message*, *customer journey*, *content pillar*, dan *metrics*. Strategi ini memberikan arah yang lebih terstruktur dalam penyusunan konten, termasuk dalam penentuan tema, frekuensi unggahan, serta target audiens yang ingin dijangkau. Pelanggan juga mengharapkan konten yang lebih informatif dan menarik secara visual, yang mencakup informasi harga, proses produksi, dan testimoni pelanggan. Hal ini disampaikan oleh salah satu pelanggan setia dari Emma Catering Cake & Cookies.

“Iya, di konten-kontennya itu dikasih caption, dikasih keterangan harga, terus untuk pengeditan fotonya atau upload video-videonya gitu kan lebih menarik... Terus misalnya, proses produksinya itu diupload di Instagram biar lebih menarik kan... Kita tahu kualitasnya, oh tempatnya bersih gitu cara produksinya juga bersih higienis gitu.” (Ibu Rini)

Dengan adanya struktur dari *Content Strategy Canvas*, diharapkan pemilik dapat menyusun konten yang tidak hanya relevan dan menarik, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap merek secara berkelanjutan.

Implementasi *Content Strategy Canvas* Secara Berkelanjutan

Dalam hal keberlanjutan strategi ditemukan bahwa pemilik usaha menunjukkan kesadaran dan niat untuk mengaktifkan kembali akun Instagram, namun masih terkendala oleh keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Saat ini, seluruh proses produksi, pengemasan, hingga komunikasi pelanggan dijalankan sendiri oleh pemilik, sehingga promosi digital belum menjadi prioritas utama. Pemilik menyampaikan bahwa salah satu solusi yang sedang dipertimbangkan adalah merekrut karyawan untuk mengelola media sosial secara konsisten. Hal ini dianggap sebagai langkah awal untuk menjamin keberlangsungan strategi konten yang telah dirancang. Dukungan pelanggan terhadap rencana tersebut juga menjadi dorongan tambahan, karena mereka menganggap Instagram sebagai media penting untuk memperluas audiens dan memperkuat citra usaha. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Febri.

“Menurut aku sih kalau bisa dikembangkan lagi ya, Mbak ya... karena kayak sayang gitu loh. Enggak cuma hanya di WA, kan kalau WA kan cuma beberapa orang yang tahu ya... Kalau yang di Instagram kan melebar luas, banyak yang ngikutin. Terus, enggak cuma orang bagian itu aja yang tahu Emma Catering... tapi dunia luar itu juga tahu semua gitu loh.” (Febri)

Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi konten tidak hanya bergantung pada perencanaannya, tetapi juga pada kesiapan pelaku usaha dalam mengelolanya secara berkelanjutan. Dengan adanya kerangka dari *Content Strategy Canvas* dan kesadaran akan potensi Instagram, Emma Catering Cake & Cookies memiliki peluang besar untuk membangun kembali *brand awareness* secara bertahap dan terukur.

Pembahasan

Kondisi *Brand Awareness* di Instagram

Brand awareness merupakan fondasi awal dalam proses konsumen mengenal dan mempertimbangkan suatu merek. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Emma Catering Cake & Cookies belum mencapai tahapan *brand awareness* yang ideal di platform Instagram. Berdasarkan klasifikasi, *brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan mulai dari *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind awareness* [7]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @emma.catering belum mencapai *brand recognition*, mengingat tidak adanya aktivitas promosi selama lebih dari empat tahun terakhir. Akun tersebut tidak memuat unggahan baru, tidak membangun interaksi dengan audiens, dan tidak menjalankan strategi komunikasi yang konsisten, sehingga fungsinya sebagai media *branding* menjadi tidak optimal. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial belum dimanfaatkan sebagai saluran yang strategis untuk memperluas jangkauan merek kepada konsumen baru. Padahal, pendekatan berbasis konsumen menekankan bahwa “*The consumer-based approach assumes that the brand is a cognitive construal residing in the mind of the consumer*”, merek merupakan konstruksi kognitif dalam benak konsumen, yang terbentuk melalui interaksi dan asosiasi yang berulang [25]. Dalam hal ini, Emma Catering Cake & Cookies belum mampu membentuk makna merek yang konsisten di benak audiens digital. Minimnya integrasi antara promosi digital dan upaya *branding* membuat Instagram kehilangan perannya sebagai kanal utama komunikasi visual. Sebagian besar pelanggan masih mengenal usaha ini melalui jalur personal seperti WhatsApp, bukan dari paparan merek secara digital. Kondisi ini sejalan dengan fenomena umum yang dihadapi oleh banyak UMKM di Indonesia, di mana media sosial belum menjadi prioritas utama meskipun potensinya besar. Pelanggan sendiri menilai bahwa Instagram dapat menjadi “*etalase digital*” yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, membangun persepsi positif, serta menumbuhkan rasa percaya. Dengan melihat adanya aset produk yang kuat dan basis pelanggan loyal, maka peluang untuk membangun kembali *brand awareness* tetap terbuka, asalkan diiringi dengan strategi konten yang konsisten dan dijalankan secara profesional.

Strategi Membangun *Brand Awareness* dengan *Content Strategy Canvas*

Dalam upaya membangun kembali *brand awareness* secara strategis, pendekatan *Content Strategy Canvas* digunakan sebagai kerangka kerja untuk merancang komunikasi konten yang sistematis di media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa Emma Catering Cake & Cookies belum memiliki strategi komunikasi konten yang terstruktur di Instagram, meskipun memiliki potensi produk yang besar dan beragam. Dalam hal pembuatan konten, UMKM perlu memperhatikan relevansi pesan dengan perilaku dan preferensi audiens. Konten yang berkualitas tidak hanya memiliki daya jual, tetapi juga dapat secara konsisten menarik minat konsumen [26]. Saat sebuah bisnis menerapkan strategi *Content Marketing*, produk mereka menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk mencoba serta membeli produk tersebut [27]. Namun, konten yang selama ini dibuat bersifat spontan dan belum menyampaikan pesan inti merek secara konsisten. Oleh karena itu, peneliti menyusun *Content Strategy Canvas*, yang memuat elemen-elemen penting seperti *buyers persona*, *marketing key message*, *customer journey*, *content pillar*, serta indikator kinerja (*metrics*).

A. *Buyers Persona*

Buyers persona adalah gambaran karakteristik dari pelanggan ideal berdasarkan data hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha dan tiga pelanggan Emma Catering Cake & Cookies, mayoritas pelanggan merupakan ibu rumah tangga dan perempuan dewasa berusia 30-45 tahun yang tinggal di wilayah Kediri. Mereka biasanya membeli produk untuk berbagai keperluan seperti acara keluarga (arisan, ulang tahun anak, pengajian), maupun konsumsi pribadi sebagai teman ngopi atau camilan di rumah. Sebagian besar pelanggan menyukai Emma Catering Cake & Cookies karena rasanya enak, kemasannya rapi, dan harganya terjangkau. Selain itu, sistem pemesanannya mudah dan tidak ribet, yang sesuai dengan karakter konsumen yang tidak suka repot dan menyukai layanan yang cepat. Hal ini menjadi dasar untuk menyusun strategi konten yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan mereka. Dengan memahami siapa pelanggan utamanya, maka pesan yang disampaikan dalam konten dapat lebih tepat sasaran. Pesan-pesan seperti “*solusi praktis untuk acara keluarga*”, “*cemilan premium untuk momen spesial*”, atau “*kue fresh buatan rumahan*” menjadi contoh konkret narasi yang dapat dikaitkan dengan karakteristik persona tersebut.

B. *Marketing Key Message*

Marketing key message adalah pesan inti yang ingin disampaikan *brand* kepada target audiens melalui setiap kontennya. Dalam kasus Emma Catering Cake & Cookies, pesan utama yang dibangun harus mampu menciptakan kedekatan emosional sekaligus memperkuat persepsi akan kualitas dan kepraktisan produk. Pesan ini harus menggambarkan nilai dan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Berdasarkan karakteristik

pelanggan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka tiga formulasi *marketing key message* yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan konten untuk Instagram milik Emma Catering Cake & Cookies sebagai berikut:

1. “*Kalau bisa enak dan praktis, ngapain repot?*”
(Menekankan kemudahan layanan Emma Catering Cake & Cookies yang cocok untuk pelanggan sibuk namun tetap ingin sajian berkualitas)
2. “*Emma Catering: Satu nama, seribu rasa*”
(Menggambarkan ragam produk yang ditawarkan dan memperkuat identitas merek dalam satu kalimat singkat yang mudah diingat)
3. “*Kapan aja ada acara, Emma siap bantu rasa*”
(Menunjukkan fleksibilitas layanan Emma Catering Cake & Cookies untuk berbagai kebutuhan acara, dari hajatan kecil hingga perayaan besar)

Namun, saat ini konten Instagram @emma.catering belum menampilkan pesan-pesan tersebut secara eksplisit. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan ulang strategi konten agar *key message* dapat tersampaikan dengan baik dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

C. *Customer Journey*

Customer journey adalah proses perjalanan konsumen mulai dari belum mengenal *brand* hingga menjadi pelanggan yang loyal. Sebelumnya, proses *customer journey* di Emma Catering Cake & Cookies hanya terjadi melalui WhatsApp, dan belum dibangun secara terstruktur di Instagram. Maka dari itu, proses ini akan dibangun ulang melalui Instagram agar calon pelanggan dapat mengenal *brand* dan melakukan pemesanan dengan lebih mudah. Tahap awal adalah *awareness*, yaitu pelanggan mulai mengenal *brand* melalui konten informatif dan visual yang menarik. Setelah itu, masuk ke tahap *consideration*, di mana pelanggan mulai tertarik dan mencari tahu lebih lanjut tentang produk melalui testimoni atau deskripsi menu. Selanjutnya adalah tahap *purchase*, yaitu pelanggan memutuskan untuk membeli produk melalui kontak WhatsApp yang telah disediakan. Setelah pembelian pertama dan merasa puas, pelanggan berpotensi melakukan pembelian ulang (*retention*), dan bahkan merekomendasikan *brand* kepada orang lain (*advocacy*) melalui *story* atau *mention* di media sosial. *Customer journey* ini perlu diperkuat agar semakin banyak pelanggan yang melalui semua tahap tersebut secara lengkap.

D. *Marketing Funnel*

Marketing funnel adalah tahapan pemasaran yang menggambarkan proses konsumen dari mengenal hingga membeli produk. Dalam hal ini, strategi konten Emma Catering Cake & Cookies difokuskan pada dua tahap utama yaitu *Awareness* (70%) dan *Consideration* (30%). Dasar pembagian prosentase ini merujuk pada kondisi awal *brand* Emma Catering Cake & Cookies yang mengalami penurunan *brand awareness* akibat ketidakaktifan di media sosial selama lebih dari empat tahun. Oleh karena itu, prioritas utama strategi konten adalah membangun kembali kesadaran merek (*brand awareness*) di benak audiens digital.

Tahap *awareness* mendapatkan porsi 70% karena tujuan utamanya adalah meningkatkan visibilitas, menginformasikan eksistensi *brand*, dan mengubah persepsi bahwa bisnis masih aktif dan layak dipertimbangkan. Tahap *consideration* diberikan porsi 30% karena baru ditujukan pada audiens yang sudah mulai tertarik dan membutuhkan informasi pendukung untuk mempertimbangkan pembelian. Fokus utama saat ini adalah pemulihan eksistensi digital, bukan langsung mendorong konversi penjualan. Berikut untuk penjabaran kedua tahap tersebut:

1. *Awareness* (70%)
Konten diarahkan untuk memperkenalkan kembali keberadaan Emma Catering Cake & Cookies kepada audiens. Konten edukatif, visual produk, cerita *brand*, dan aktivitas dapur digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek. Konten ini berfungsi untuk “membangunkan” kembali ingatan audiens bahwa Emma Catering Cake & Cookies masih aktif dan tetap berkualitas.
2. *Consideration* (30%)
Tahap ini bertujuan untuk mendorong audiens yang mulai tertarik agar mempertimbangkan produk secara lebih mendalam. Konten pada tahap ini meliputi testimoni pelanggan, penjelasan varian produk, serta *behind the scene* proses pembuatan yang higienis dan profesional. Tahap ini belum berorientasi pada konversi langsung, namun jika ada pembelian hal tersebut merupakan bonus dari efektivitas strategi *awareness* yang telah berhasil menarik minat.

E. Content Pillar

Content pillar adalah kategori atau tema utama yang digunakan untuk menyusun berbagai jenis konten di media sosial. Pilar konten membantu memastikan bahwa setiap konten yang diunggah memiliki arah yang jelas dan berkontribusi pada tujuan strategi. Dalam penelitian ini, pembagian *content pillar* didasarkan pada tahapan funnel yang diprioritaskan, yakni *Awareness* sebesar 70% dan *Consideration* sebesar 30%. Proporsi ini disusun dengan mempertimbangkan kondisi aktual Emma Catering Cake & Cookies yang memiliki tantangan besar pada tahap pengenalan ulang merek setelah periode inaktivitas panjang di Instagram. Oleh karena itu, konten lebih difokuskan pada membangun *brand awareness* secara luas terlebih dahulu, sebelum mendorong audiens masuk ke tahap pertimbangan pembelian.

1. Content Pillar Tahap Awareness (70%)

Fokus pada membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan audiens baru maupun lama. Konten bersifat edukatif dan menghibur, bertujuan memperkenalkan kembali *brand*, menciptakan kedekatan emosional, dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap keberadaan bisnis.

a. #SeputarAcaraKeluarga

Edukasi ringan seputar tips mengatur acara keluarga, ide suguhan untuk arisan, pengajian, ulang tahun, dan berbagai momen spesial lainnya. Konten ini bertujuan membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memperkenalkan konteks penggunaan produk Emma Catering Cake & Cookies.

b. #FunFoodFact

Berisi edukasi seputar bahan dasar kue, tips dapur, serta fakta unik makanan rumahan. Konten ini menciptakan kesan bahwa Emma Catering Cake & Cookies peduli pada kualitas dan terbuka dalam berbagi pengetahuan.

c. #BehindTheKitchEmma

Menampilkan *behind the scene* proses masak yang ringan, lucu, atau *relatable*. Selain membangun kepercayaan, konten ini juga menunjukkan semangat kerja dapur rumahan yang hangat dan autentik.

d. #MomenHangatEmma

Berupa video singkat yang lucu dan *relatable* dari interaksi pemilik dengan pelanggan atau anggota keluarga. Fokus konten ini bukan pada promosi langsung, tetapi pada penguatan koneksi emosional antara *brand* dan pengalaman nyata pelanggan.

2. Content Pillar Tahap Consideration (30%)

Fokus pada meyakinkan audiens yang sudah tertarik agar mempertimbangkan produk secara lebih serius. Konten pada tahap ini bersifat informatif, membangun kepercayaan, dan mendorong aksi.

a. #AndalanEmma

Menampilkan *highlight* produk *best seller* dan varian menu. Konten ini digunakan untuk menarik perhatian audiens yang sudah mengenal *brand* agar lebih tertarik mencoba produk.

b. #ApaKataPelangganEmma

Berisi testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan produk Emma Catering Cake & Cookies, ditampilkan dalam berbagai format seperti kutipan WhatsApp, video singkat, atau komentar langsung. Konten ini meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas *brand*.

c. #PesanMudahDiEmma

Edukasi seputar cara pemesanan yang praktis dan simpel, seperti melalui WhatsApp atau DM Instagram. Konten ini dapat disampaikan dalam bentuk *carousel*, *reels*, atau *story* interaktif untuk mendorong audiens yang tertarik agar melakukan aksi.

F. Metrics

Metrics adalah indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi konten yang telah dijalankan. Dalam hal ini, fokus pengukuran akan dilakukan pada dua tahap *funnel*, yaitu *awareness* dan *consideration*, karena kedua tahap inilah yang menjadi prioritas dalam strategi *digital marketing* Emma Catering Cake & Cookies di Instagram.

1. Metrics Tahap Awareness

Untuk mengukur sejauh mana *brand* Emma Catering Cake & Cookies berhasil “terlihat” dan “disadari” oleh audiens.

a. *Impressions*: Jumlah tayangan konten, termasuk yang dilihat lebih dari satu kali oleh orang yang sama.

b. *Reach*: Jumlah akun unik yang melihat konten.

c. *Profile visits*: Menunjukkan bahwa audiens mulai penasaran dan mengunjungi profil.

- d. *Story views* dan *Reels views*: Menilai daya tarik visual dan *storytelling* dari konten.
2. *Metrics Tahap Consideration*
 Untuk mengukur sejauh mana audiens mulai tertarik, terlibat, dan mempertimbangkan Emma Catering Cake & Cookies.
- Likes, comments, saves*: Bentuk interaksi dasar yang menunjukkan ketertarikan.
 - Shares/Reposts*: Audiens merasa kontennya layak dibagikan, indikasi awal *advocacy*.
 - Click to WhatsApp/Link bio*: Tindakan langsung ke arah komunikasi atau informasi lebih lanjut.
 - Sticker taps (pada story)*: Menunjukkan minat terhadap informasi tambahan seperti lokasi, harga, dan lain-lain.

Penggunaan metrik ini tidak harus dilakukan secara kompleks, namun cukup dengan pencatatan berkala setiap minggu atau dua minggu sekali, sehingga strategi konten dapat disesuaikan dan diperbaiki secara bertahap. Evaluasi metrik secara konsisten juga akan membantu pemilik usaha melihat konten mana yang paling efektif dalam membangun *awareness* dan mendorong *engagement*. Dengan pendekatan ini, Emma Catering Cake & Cookies dapat mengembangkan strategi konten yang berbasis data, tidak hanya sekadar menarik secara visual, tetapi juga memiliki performa yang dapat diukur dan ditingkatkan.

Dengan memahami dan menerapkan seluruh elemen dalam *Content Strategy Canvas* secara tepat, Emma Catering Cake & Cookies dapat membangun strategi konten yang lebih terarah, menarik, dan berkelanjutan di Instagram. *Content Strategy Canvas* menyediakan struktur dan arah yang dibutuhkan oleh UMKM untuk tetap relevan di media sosial. Ini sejalan dengan temuan bahwa keberhasilan pemasaran konten bukan hanya menciptakan sebuah konten, tetapi juga tentang memanfaatkannya secara strategis untuk mencapai tujuan bisnis [28]. Penelitian lain juga menguatkan bahwa strategi konten yang menarik dan kampanye yang strategis dapat meningkatkan *brand awareness* [29].



Sumber: Data diolah 2025

Gambar 4. *Content Strategy Canvas* Emma Catering Cake & Cookies

Implementasi *Content Strategy Canvas* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Secara Berkelanjutan

Strategi pemasaran digital tidak cukup hanya dirancang, tetapi juga harus diimplementasikan secara konsisten. Dalam konteks Emma Catering Cake & Cookies, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya promosi melalui media sosial, khususnya Instagram. Namun, keterbatasan waktu, tenaga, serta keterampilan teknis menjadi kendala utama dalam mengelola konten. Pemilik menyadari bahwa untuk meningkatkan *brand awareness* dibutuhkan lebih dari sekadar konten menarik yaitu pengelolaan yang terstruktur, konsisten, dan menyeluruh. Di sinilah *Content Strategy Canvas* berperan sebagai alat bantu strategis dan praktis.

Langkah awal implementasi dimulai dengan menyusun *buyers persona*, yakni ibu rumah tangga berusia 30-45 tahun yang membutuhkan solusi catering praktis untuk acara keluarga. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menentukan gaya komunikasi, pesan, dan jenis konten. *Marketing key message* yang ditetapkan adalah "Praktis, *Homemade*, dan Terpercaya," mencerminkan keunggulan produk yang berkualitas rumahan, layanan langsung pemilik, serta kemudahan pemesanan. Pesan ini disampaikan secara konsisten untuk membentuk persepsi kuat di benak audiens. Strategi konten disusun mengikuti *customer journey*: *awareness*, *consideration*, *purchase*, *retention*, dan *advocacy*. Pada tahap *awareness*, konten edukatif dan hiburan diposting di Instagram. Tahap *consideration* melibatkan testimoni, review produk, dan keunggulan produk. Pembelian dilakukan via WhatsApp sebagai media

konversi utama. Pelanggan yang puas akan masuk ke tahap *retention* dan menjadi advokat melalui *Instagram Story* atau *word-of-mouth*. Untuk mendukung ini, konten dibagi ke dalam empat *content pillar* dengan proporsi 70% untuk *awareness* dan 30% untuk *consideration*. Konten edukatif (#FunFoodFact, #SeputarAcara), hiburan (#BehindTheKitchEmma, #MomenHangatEmma), inspiratif (#ApaKataPelangganEmma), dan persuasif (#PesanMudahDiEmma) dirancang untuk memperkuat identitas dan kredibilitas *brand*.

Pemilik usaha juga merencanakan merekrut admin media sosial untuk produksi dan penjadwalan konten. Langkah ini dianggap realistis, mengingat pelaku UMKM seperti Emma Catering Cake & Cookies sering multitugas. Kehadiran admin memungkinkan pemilik fokus pada operasional tanpa mengabaikan promosi digital. Kalender konten pun dirancang untuk menjaga konsistensi unggahan dalam hal waktu, visual, dan gaya bahasa. Konsistensi penting agar *brand* mudah dikenali audiens. Pelanggan menyambut baik rencana ini karena konten informatif mempermudah pengambilan keputusan dan mendorong mereka berbagi pengalaman. Konsistensi konten juga memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan menumbuhkan efek *word-of-mouth* secara digital.

Namun demikian, keberhasilan strategi ini tetap membutuhkan komitmen berkelanjutan dari pemilik untuk terus belajar dan beradaptasi terhadap dinamika teknologi dan perilaku konsumen. Evaluasi terhadap efektivitas strategi konten perlu dilakukan secara rutin. Pemanfaatan fitur Instagram *Insight* untuk memantau metrik seperti *reach*, *impression*, *engagement*, dan jumlah klik ke WhatsApp dapat menjadi dasar dalam menyempurnakan strategi dari waktu ke waktu. Fitur ini menyediakan data yang dapat membantu pelaku usaha dalam memahami performa unggahan secara lebih objektif dan terukur.

Secara keseluruhan, keberhasilan implementasi *Content Strategy Canvas* dalam meningkatkan *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies ditentukan oleh tiga faktor utama:

1. Kesiapan sumber daya manusia, yaitu dukungan tenaga konten untuk menjaga konsistensi pengelolaan akun digital.
2. Perencanaan konten yang terstruktur, melalui kalender konten dan pilar konten yang jelas.
3. Monitoring hasil secara rutin, menggunakan metrik untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten.

Apabila ketiga elemen ini dapat dijalankan dengan baik, maka Instagram memiliki potensi besar sebagai media utama dalam membangkitkan kembali *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies, sehingga *brand* ini dapat lebih dikenal, dipertimbangkan, dan dipercaya oleh audiens yang lebih luas. Tidak cukup hanya dengan membuat strategi di atas kertas, pelaksanaannya membutuhkan komitmen dan konsistensi. Adapun penelitian yang mendukung hal ini, dengan menekankan bahwa pengembangan *brand awareness* UMKM harus disertai pemanfaatan beragam kanal digital seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp [13]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa konsistensi dan kesesuaian konten dengan selera pasar menjadi tantangan utama dalam strategi *digital marketing* [30]. Peneliti berikut juga menekankan bahwa optimalisasi fitur-fitur Instagram yang lengkap dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan dan menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan *brand awareness* [14].

KESIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mencapai seluruh tujuan yang telah ditetapkan, yaitu menganalisis kondisi *brand awareness* Emma Catering Cake & Cookies di Instagram, merumuskan strategi konten menggunakan pendekatan *Content Strategy Canvas*, serta mengimplementasikannya sebagai panduan dalam upaya membangun kembali *brand awareness* secara berkelanjutan. Temuan menunjukkan bahwa *brand awareness* yang rendah disebabkan oleh ketidakkonsistenan dalam pengelolaan akun Instagram, serta ketidakterlibatan audiens akibat kurangnya konten yang relevan dan terstruktur. Melalui pendekatan *Content Strategy Canvas*, strategi konten dapat disusun secara sistematis dan berorientasi pada kebutuhan audiens, dengan mempertimbangkan elemen-elemen penting seperti *buyers persona*, *marketing key message*, *content pillar*, *customer journey*, *platform*, dan *metrics* yang tepat.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan *Content Strategy Canvas* sebagai pendekatan terstruktur untuk membangkitkan kembali *brand awareness* pada UMKM yang mengalami ketidakaktifan media sosial. Belum banyak studi sebelumnya yang menawarkan strategi kebangkitan digital setelah masa inaktivitas dengan memadukan elemen konten secara menyeluruh berdasarkan tahapan *customer journey*. Pendekatan ini memperkuat peran *content strategy* sebagai alat taktis sekaligus strategis dalam membangun merek, terutama di kalangan UMKM dengan sumber daya terbatas.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan pedoman yang aplikatif bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi konten media sosial yang lebih konsisten dan terarah. Implementasi *Content Strategy Canvas* memungkinkan pelaku usaha untuk tidak hanya membangun kembali eksistensi digital mereka, tetapi juga menjalin hubungan yang lebih kuat dengan audiens melalui konten yang relevan dan bernilai. Implikasi teoritik dari penelitian

ini turut memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital berbasis konten pada sektor UMKM, khususnya pada konteks pemulihan *brand awareness* pasca-ketidaktifan digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pendekatan ini diuji pada sektor UMKM lain dengan karakteristik produk dan audiens yang berbeda, guna mengetahui sejauh mana fleksibilitas dan efektivitas *Content Strategy Canvas* dalam berbagai konteks. Penelitian kuantitatif atau *mix-method* juga dapat dikembangkan untuk mengukur pengaruh langsung strategi konten terhadap peningkatan *engagement* atau konversi penjualan secara statistik.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kompasiana. Kurangnya Pengetahuan Digital pada UMKM menjadi Tantangan dalam Era Digital 2024. <https://www.kompasiana.com/rifkyaryo3883/66dda373c925c45a834adf73/kurangnya-pengetahuan-digital-pada-umkm-menjadi-tantangan-dalam-era-digital>.
- [2] INDEF. Press Release INDEF Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia: Dorong Omzet Naik 2024:1–2.
- [3] Elim YV, Nugraha M, Umar Z, Modena AR. Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Kupang Pada Masa Pandemi Covid-19. *J Ilm Ekon Dan Bisnis* 2024;17:97–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1743>.
- [4] Prasojo A, Lestari YD. Digital Marketing Strategy. In: Prof. Dr. Sudarmiatin MS, editor. *Teor. Manaj. Pemasar.*, CV. Eureka Media Aksara; 2024, p. 37.
- [5] Yunita INK, Puspasari ID, Bhirawa SWS. MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL PADA BISNIS KEBAB HAMED. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2024.
- [6] Aisyah EN, Fauji DAS, Puspasari ID, Rahadjeng ER, Nurjannah D, Subhan ES, et al. Transformasi Bisnis Digital. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2022.
- [7] Aaker DA. *Managing Brand Equity*. New York: 1991.
- [8] Indiana W. Using Instagram as a Promotional Media to Build Brand Awareness in Mushroom Kaliraya MSMEs. *Proceeding Kilisuci Int Conf Econ Bus* 2024;2. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/3x188c70>.
- [9] Rahmadhani U, Purnomo D, Pujinto T. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee. *J Ekon Pertan Dan Agribisnis* 2021;5:377–89. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.09>.
- [10] Permana ZP, Rd. M. Noor Izzulhaq. Pemanfaatan Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada UMKM Mybayleavess Cake Kota Sukabumi. *Ebisma (Economics, Business, Manag Account Journal)* 2023;3:106–10. <https://doi.org/10.61083/ebisma.v3i2.32>.
- [11] Ningsih RN, Wahyuni S, Zulianto M, Prasetyo H. Implementation of the Content Marketing Strategy By Smj By Mbok Judes Banyuwangi To Increase Customer Engagement. *Soedirman Econ Educ J* 2023;5:66–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.32424/seej.v5i1.8230>.
- [12] Marjiatul Maghfiroh, Nur Rahmawati. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *J Nisant Berbakti* 2024;2:153–66. <https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>.
- [13] Sevtiana A, Dewi WN, Norhan L, Kusuma RP. SOLUSI PENGEMBANGAN BRAND AWARENESS DAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DAPUR KEYSHA DI KABUPATEN CIREBON. *Abdimas Galuh* 2023;5:1724–35. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ag.v5i2.12122>.
- [14] Sony JH, Barkah CS. ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS PADA DOTATO DONAT KAMPUNG (Studi Kasus pada Instagram Dotato). *J Lentera Bisnis* 2024;13:1513–25. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1199>.
- [15] Susantiningrum, Ikhtiarni AW, Narendra AF, Haya AR, Setiyani A, Hana MD, et al. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Keripik Pisang Monalisa di Desa Harjobinangun. *KREASI J Inov Dan Pengabdian Kpd Masy* 2022;2:30–5. <https://doi.org/10.58218/kreasi.v2i1.126>.
- [16] Musnaini, Suherman, Wijoyo H, Indrawan I. *Digital Marketing*. vol. 19. 2020.
- [17] Pripinda AD, Paramitha DA. Analysis Of The Influence Of Digital Marketing, Content Marketing, And Sponsorship On Brand Awareness. *Proceeding Kilisuci Int Conf Econ Bus* 2025;3:170–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.5867>.
- [18] content-strategy-canvas @ thecanvasrevolution.com n.d.
- [19] Murdiyanto E. *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. 2020.

- [20] Aisyah EN, Rahadjeng ER, Saptaria L, Rahman F, Nurjannah D, Mahmud, et al. Analisis Data Penelitian Manajemen: Studi Fokus Analisis Kualitatif. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2021.
- [21] Balaka MY. Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi. Widina Bhakti Persada Bandung; 2020.
- [22] Haryoko S, Bahartiar, Arwadi F. Analisis data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Penulisan). Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar; 2020.
- [23] Hardani, Ustiawaty J, Andriani H, Utami EF, Istiqomah RR, Fardani RA, et al. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu; 2020.
- [24] Kamayanti A. Metodologi Konstruktif Riset Akuntansi Membumikan Religinitas. Yayasan Rumah Peneleh; 2016.
- [25] Heding T, Knudtzen CF, Bjerre M. Brand management: Research, Theory and Practice. 2009. <https://doi.org/10.4324/9780203996171>.
- [26] Prasojo A, Aliami S. Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram. J Manag Creat Bus 2024;Vol.2, No.:Hal 103-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2284>.
- [27] Shodiq MF, Muslih B, Soedjoko DKH. Why Use CM, SEO and SMM : How Far Digital Marketing Strategies Influence Purchase Decisions? Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2024.
- [28] Lisa MGK, Pabulo AMA. Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM. J Pengabdian Kpd Masy Nusant 2024;5:3037–41. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.3455>.
- [29] Purnomo KDM, Hastuti M, Mamuko DT, Walangare CM. Social Media dan Content Marketing Strategi Untuk Membentuk. J Ekon Manaj Sist Inf 2024;6:430–6.
- [30] Adiputra RF. Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus! Gudang J Multidisiplin Ilmu n.d.;2:207–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i7.714>.