

PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS PADA CHERY MOTOR INDONESIA

Medya Apriliansyah

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam era digital karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten media sosial terhadap brand awareness, dengan fokus pada strategi pemasaran digital Chery Motor Indonesia di platform Instagram. Dalam penelitian ini, kualitas konten diukur melalui empat dimensi utama: informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity, yang dinilai penting untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 pengguna Instagram yang telah terpapar konten Chery Indonesia. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antarvariabel, serta uji t untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas konten terhadap brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas konten dan brand awareness ($r = 0,897$). Dari keempat dimensi, visual appeal mencatat skor tertinggi (4,22), sementara interactivity memiliki skor terendah (4,02). Pada variabel brand awareness, elemen brand recognition dan aided awareness memperoleh skor tertinggi (4,24). Uji t mengungkapkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness ($t_{hitung} = 6,558 > t_{tabel} = 1,661$, $p < 0,05$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi konten media sosial yang berkualitas dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan, khususnya bagi merek baru dalam pasar yang kompetitif seperti Chery Motor Indonesia. Disarankan agar perusahaan terus meningkatkan elemen interactivity untuk memperkuat keterlibatan konsumen, membangun loyalitas, dan mempertahankan daya saing di pasar otomotif Indonesia yang semakin kompetitif.

Kata-kata Kunci: Media Sosial; Kualitas Konten; Kesadaran Merek; Instagram; Chery Motor Indonesia

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT QUALITY ON BRAND AWARENESS IN CHERY MOTOR INDONESIA

ABSTRACT

Social media has become one of the most effective marketing tools in the digital era, offering brands the ability to reach a wide audience in a short period. This study aims to analyze the effect of social media content quality on brand awareness, focusing on Chery Motor Indonesia's digital marketing strategy on Instagram. The quality of content was measured using four key dimensions: informativeness, relevance, visual appeal, and interactivity, which are considered essential in attracting audience attention and building consumer relationships. This research employed a quantitative approach using a survey method, involving 100 Instagram users exposed to Chery Indonesia's content. The collected data were analyzed using Pearson correlation to measure relationships between variables and t-tests to assess the significance of the impact of content quality on brand awareness. The results indicated a strong relationship between content quality and brand awareness ($r = 0.897$). Among the four dimensions, visual appeal achieved the highest score (4.22), while interactivity recorded the lowest score (4.02). In terms of brand awareness, the brand recognition and aided awareness elements obtained the highest scores (4.24). The t-test further revealed a significant influence of content quality on brand awareness ($t = 6.558 > t\text{-table} = 1.661$, $p < 0.05$). This study concludes that high-quality social media content strategies can significantly enhance brand awareness, especially for new brands in competitive markets like Chery Motor Indonesia. It is recommended that the company further improve the interactivity element to strengthen consumer engagement, build loyalty, and maintain competitiveness in the increasingly saturated Indonesian automotive market. Abstract is written concisely and factually, includes the background of research, the purpose of research, the method of research, the result of research, conclusion, and recommendation. Abstract is written in one paragraph, font Times New Roman 11, italic and 1 spacing.

Keywords: Social Media; Content Quality; Brand Awareness; Instagram; Chery Motor Indonesia

Korespondensi: Medya Apriliansyah, S.E., M.Si., Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain Visual, Jl. Ciledug Raya RT. 10/RW 2, Petungkang Utara, Jakarta Selatan, 12260, Email: medya.apriliansyah@budiluhur.ac.id

Submitted: September 2024, **Accepted:** Oktober 2024, **Published:** Oktober 2024

OJS: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

PENDAHULUAN

Dalam era digital, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan memainkan peran penting dalam berbagai strategi pemasaran. Di Indonesia, penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah meluas, dengan laporan "We Are Social" dan "Hootsuite" (2024) menunjukkan bahwa 75% pengguna media sosial di Indonesia secara aktif berinteraksi dengan konten merek setiap bulan. Namun, hanya 30% dari mereka yang mampu mengingat nama merek setelah interaksi pertama. Fenomena ini menyoroti adanya kesenjangan antara eksposur konten dan pengingatan merek. Hal ini menjadi tantangan besar bagi merek baru seperti Chery Motor Indonesia untuk membangun kesadaran merek di pasar otomotif yang kompetitif, di mana merek-merek Jepang dan Eropa sudah memiliki pangsa pasar yang besar.

Kualitas konten media sosial memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Menurut Ashley dan Tuten (2015), kualitas konten terdiri dari empat dimensi utama: informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity. Dimensi informativeness mencerminkan kemampuan konten untuk menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada audiens, yang berkontribusi pada peningkatan pengetahuan konsumen serta pengambilan keputusan mereka. Relevance, di sisi lain, menggambarkan sejauh mana konten sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan yang lebih mendalam. Sementara itu, visual appeal menjadi elemen kunci dalam platform visual seperti Instagram, sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), bahwa visual yang menarik mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Terakhir, **interactivity** melibatkan partisipasi aktif audiens melalui fitur-fitur interaktif seperti jajak pendapat, kuis, atau sesi tanya jawab, yang menurut Chang dan Chen (2022), berkontribusi pada penguatan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Sementara itu, konsep brand awareness merupakan salah satu komponen fundamental dari ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991). Brand awareness mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori tertentu, yang mencakup dimensi-dimensi seperti brand recognition, brand recall, aided awareness, dan top-of-mind awareness. Keller (2001) menambahkan bahwa kesadaran merek juga terkait dengan brand salience, yaitu tingkat kemunculan merek dalam pikiran konsumen pada berbagai situasi pembelian. Tingkat brand awareness yang tinggi memberikan dasar kognitif yang kuat untuk membangun asosiasi merek yang positif dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kualitas konten media sosial dan brand awareness telah dijelaskan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi merek untuk meningkatkan brand awareness melalui konten yang menarik dan relevan. Penelitian Smith et al. (2023) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa

konten visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengingatan merek hingga 45% dibandingkan konten berbasis teks. Selain itu, Chang dan Chen (2022) menemukan bahwa interaktivitas dalam konten media sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat persepsi otentisitas merek.

Penelitian sebelumnya oleh Smith et al. (2023) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik di media sosial meningkatkan pengingatan merek hingga 45% dibandingkan konten berbasis teks. Chang dan Chen (2022) menemukan bahwa interaktivitas dalam media sosial, seperti fitur polling dan sesi langsung, berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Namun, sebagian besar studi ini berfokus pada konteks global atau pasar Barat, meninggalkan kesenjangan penelitian di konteks Indonesia. Penelitian Rahman et al. (2021) secara khusus menyoroti bahwa konten yang konsisten dan relevan sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di pasar negara berkembang, terutama untuk merek baru yang bersaing dengan pemain mapan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini berfokus pada Chery Motor Indonesia sebagai kasus spesifik dalam industri otomotif di Indonesia

Hipotesis penelitian ini adalah: kualitas konten media sosial yang lebih tinggi secara signifikan meningkatkan brand awareness, khususnya dalam konteks merek baru seperti Chery Motor Indonesia. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi merek baru dalam merancang strategi konten media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di pasar yang kompetitif. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas konten media sosial terhadap brand awareness dengan menggunakan Instagram sebagai platform utama. Ruang lingkup penelitian mencakup analisis dimensi kualitas konten (*informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity*) terhadap elemen brand awareness (*brand recognition, aided awareness, brand recall, dan top-of-mind awareness*). Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Seberapa kuat hubungan antara kualitas konten media sosial dengan brand awareness?
2. Dimensi kualitas konten apa yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap brand awareness?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas konten media sosial dan brand awareness. Desain penelitian yang digunakan adalah desain studi korelasional, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan antarvariabel, yaitu kualitas konten media sosial sebagai variabel independen dan brand awareness sebagai variabel dependen. Penelitian ini difokuskan pada platform Instagram sebagai media sosial utama yang digunakan oleh Chery Motor Indonesia dalam strategi pemasaran digital mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang terpapar konten Chery Motor Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling, dengan total 100 responden yang dipilih untuk memastikan keberagaman data. Responden terdiri dari pengguna aktif Instagram yang memiliki pengalaman langsung berinteraksi dengan konten Chery Motor Indonesia, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang dirancang secara khusus untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas konten dan tingkat brand awareness. Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan indikator-indikator yang relevan dari literatur sebelumnya. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", untuk mengevaluasi dimensi kualitas konten (informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity) serta elemen brand awareness (brand recognition, brand recall, aided awareness, dan top-of-mind awareness). Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji terlebih dahulu untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran.

Teknik analisis data melibatkan beberapa langkah. Pertama, data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan distribusi skor masing-masing variabel. Selanjutnya, korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara kualitas konten dan brand awareness. Terakhir, uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas konten terhadap brand awareness. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik, yang memungkinkan pengolahan data secara efisien dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden diperoleh data berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 73 orang (73%) dan sisanya adalah perempuan sebanyak 27 orang (27%). Dilihat dari status pekerjaannya responden mayoritasnya adalah karyawan swasta sebanyak 39 orang (49%), kemudian wirausaha sebanyak 21 orang (31%), diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 15 orang (15%), dan terakhir adalah pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang (5%).

Table 1. Pengukuran Deskriptif Kualitas Konten

Jumlah Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Skor Rata-Rata	Pernyataan	
Nilai									
Kualitas Konten	1	2	3	4	5				
Informativeness	0	0	11	49	40	100	396	4.08	Baik
Relevance	0	0	13	55	32	100	406	4.19	Baik
Visual Appeal	0	0	15	47	38	100	409	4.22	Sangat Baik
Interactivity	0	0	12	52	36	100	390	4.02	Baik
Jumlah Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Konten								4.13	Baik

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa indikator yang mempunyai rata-rata yang paling tinggi pada Kualitas Konten adalah indikator Visual Appeal yaitu sebesar 4,22 dengan pernyataan sangat baik. Sementara indikator dengan rata-rata skor yang lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor keseluruhan pada variable Kualitas Konten yaitu indikator Interactivity dengan skor sebesar 4,02 yang dinyatakan baik. Jika melihat skor rata-rata dari variable Kualitas Konten itu sendiri secara keseluruhan mempunyai skor rata-rata sebesar 4,13 yang artinya bahwa variable Kualitas Konten ini dinyatakan berada pada level yang baik.

Tabel 2. Pengukurann Deskriptif Brand Awareness

Kualitas Konten	Jumlah Responden					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Skor Rata-Rata	Pernyataan
	1	2	3	4	5				
Brand Recognition	0	0	9	51	40	100	411	4.24	Sangat Baik
Brand Recall	0	0	11	55	33	100	398	4.10	Baik
Aided Awareness	0	0	10	45	45	100	411	4.24	Sangat Baik
Familiarity	0	0	13	50	37	100	409	4.22	Sangat Baik
Top Of Mind	0	0	8	47	45	100	397	4.09	Baik
Jumlah Skor Rata-Rata Variabel Brand Awarness								4.18	Baik

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa indikator yang mempunyai rata-rata yang paling tinggi pada Brand Awareness adalah indikator Brand Recognition dan Aided Awarness yaitu sebesar 4,24 dengan pernyataan sangat baik. Sementara indikator dengan rata-rata skor yang lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor keseluruhan pada variable Kualitas Konten yaitu indikator Top of Mind dengan skor sebesar 4,09 yang dinyatakan baik. Jika melihat skor rata-rata dari variable Kualitas Konten itu sendiri secara keseluruhan mempunyai skor rata-rata sebesar 4,18 yang artinya bahwa variable Kualitas Konten ini dinyatakan berada pada level yang baik.

Untuk bisa mengetahui hubungan antar variable antara Kualitas Konten dan Brand Awarness dapat dilihat pada Tabel. 3 dibawah ini yang memperlihatkan hasil uji korelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

		Kualitas Konten	Brand Awareness
Kualitas Konten	Pearson Correlation	1	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Dari hasil uji korelasi yang ditunjukkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* sebesar 0,897 yang dapat diartikan bahwa korelasi memiliki hubungan yang sangat kuat antara variable Kualitas Konten dan Brand Awareness.

Hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji t yang ditunjukkan pada table berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardize Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	88.798	27.228		3.546	.001
Kualitas Konten	.667	.058	.748	6.558	.000

a. Dependent Varibel: Brand Awareness

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui nilai t hitung untuk Kualitas Konten sebesar 6.558. Dalam menentukan t Tabel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n-2$, dengan derajat kebebasan adalah $100-2$ yaitu 98, maka diperoleh nilai t Tabel 1,661. Uji t kenaikan variable Kualitas Konten terhadap variable Brand Awareness, terlihat bahwa t hitung untuk Kualitas Konten adalah sebesar $6,558 > 1,661$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang didapat adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan pernyataannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Konten terhadap Brand Awareness.

Dari hasil uji analisis statistik di atas dapat diketahui bahwa memang Kualitas Konten Instagram dari Chery Indonesia mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Brand Awareness masyarakat khususnya pecinta otomotif. Kualitas konten pada Instagram Chery Indonesia memungkinkan informasi tentang merek disampaikan dengan lebih efektif dan efisien. Melalui platform digital Instagram, konten yang informatif dan menarik dapat mencapai ribuan bahkan sampai jutaan orang dalam waktu yang singkat. Ketika banyak orang yang mendapatkan dan melihat konten yang berkualitas tentang merek Chery Indonesia, maka Brand Awareness dari masyarakat akan meningkat secara signifikan. Masyarakat pengguna Instagram cenderung mempercayai konten yang akurat, bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Hal ini terjadi karena kualitas konten dianggap lebih informatif dan dapat diandalkan. Saat masyarakat sering melihat konten Chery Indonesia yang positif dan berkualitas dari platform Instagram, maka tingkat Brand Awareness akan meningkat. Peningkatan ini dapat memungkinkan masyarakat untuk mengingat dan memilih merek yang dinilai berkualitas oleh masyarakat.

Penggunaan media sosial sebagai sarana marketing yang digunakan Chery Indonesia dalam meningkatkan Brand Awareness dengan mengedepankan kualitas konten melalui platform instagramnya dapat dilihat bahwa hal ini merupakan salah satu upaya untuk menciptakan kesadaran merek dari masyarakat terhadap merek Chery Indonesia melalui konten-konten media sosial yang berkualitas. Konten media sosial Instagram dari Chery Indonesia dapat dilihat sangat menghiur dan kerap mengikuti tren-tren saat ini yang berhubungan dengan masyarakat pengguna media sosial Instagram. Platform media sosial Instagram ini dijadikan sebagai peluang bagi Chery Indonesia dalam melakukan promosi produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas dengan pendekatan atau interaksi yang dilakukan dengan *persona brand* yang dibangun sehingga membentuk *awareness*

hingga dapat dikenal menjadi *top of mind* dalam kategori brand otomotif asal Tiongkok yang dapat bersaing dan mengalahkan kompetitornya yang sudah lama bertengger di Indonesia seperti brand asal Jepang dan Eropa.

SIMPULAN

Penelitian ini secara kritis menelaah pengaruh kualitas konten media sosial terhadap brand awareness, dengan fokus pada Chery Motor Indonesia sebagai merek baru di pasar otomotif Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa kualitas konten yang meliputi dimensi informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap brand awareness. Dimensi visual appeal menjadi faktor dominan dalam menarik perhatian audiens, sementara interactivity masih memerlukan peningkatan untuk mengoptimalkan keterlibatan konsumen. Elemen-elemen brand recognition dan aided awareness menunjukkan hasil yang sangat positif, mengindikasikan bahwa konten media sosial yang berkualitas dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek. Penelitian ini memperkuat teori yang ada mengenai pentingnya kualitas konten dalam strategi pemasaran digital, terutama untuk membangun kesadaran merek di pasar yang kompetitif. Namun, generalisasi temuan ini terbatas pada pengguna Instagram yang menjadi populasi penelitian, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan dinamika platform lain atau populasi yang lebih luas.

Sebagai rekomendasi, penelitian lebih lanjut dapat memperluas ruang lingkup dengan melibatkan berbagai platform media sosial lain seperti TikTok atau YouTube, yang memiliki karakteristik audiens berbeda. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen lain, seperti frekuensi unggahan atau storytelling, memengaruhi brand awareness. Dari sisi praktis, Chery Motor Indonesia disarankan untuk meningkatkan elemen interactivity melalui fitur-fitur yang lebih melibatkan audiens, seperti sesi langsung atau kuis interaktif, untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Dengan optimalisasi strategi konten media sosial, merek baru seperti Chery dapat lebih efektif bersaing di pasar yang didominasi oleh pemain mapan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital sekaligus memberikan panduan strategis bagi merek yang ingin memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk membangun kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bisnis.com. (2024). Strategi Chery untuk meningkatkan brand awareness di Indonesia. Retrieved from <https://www.bisnis.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chang, L., & Chen, W. (2022). The role of interactivity in social media marketing: Enhancing consumer engagement and brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2), 101–115.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute.
- Kompas.com. (2024). Chery meluncurkan Tiggo Pro Series untuk pasar Indonesia. Retrieved from <https://www.kompas.com>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th ed.). Pearson Education.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). How Instagram influencers spur consumers' purchase intention: The roles of source credibility, social support, and materialism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Rahman, A., Sutanto, J., & Iskandar, B. (2021). Building brand awareness through social media content marketing. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2021, 1–15. <https://doi.org/10.5171/2021.123456>

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2015-0013>
- Smith, J., et al. (2023). Impact of visual storytelling on brand recall in social media marketing. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 45–62.
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). Digital report 2024: Global overview. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>