

ABSTRAK

Pada era digitalisasi saat ini *brand awareness* menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang tren pemasarannya selalu berubah-ubah seiring berkembangnya teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efektivitas *brand activation* dan *content marketing* terhadap peningkatan *brand awareness*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand activation* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*, tetapi secara signifikan mempengaruhi *content marketing*. Selain itu, terdapat pula pengaruh langsung yang signifikan antara *content marketing* dan *brand awareness*, serta adanya pengaruh tidak langsung yang positif antara *content marketing* terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, dengan memfokuskan upaya *brand activation* pada peningkatan *content marketing* secara efektif dapat membangun *brand awareness brand HiLo*.

Kata Kunci: *Brand activation, Content marketing, Brand awareness, SEM-PLS*