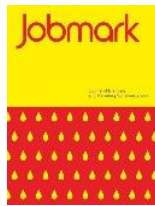


Jobmark: Journal of Branding and  
Marketing Communication



Vol. 5(2) pp. 148-155, (2024)  
DOI: 10.36782/jobmark.v5i2.391

# Branded Content Analysis of Kahf Web Series 'Demi Masa'

Ersal Bioldy<sup>1\*</sup>, Hasan Ali Murtadha<sup>2</sup>, and Yulinda S. Permatasari<sup>3</sup>

## ABSTRACT

This study analyzes the content of the Kahf web series, a skincare and grooming brand for men in Indonesia, entitled 'Demi Masa,' Season 1, as a strategy for building brand awareness. Using the Branded Content Analysis (BCA) method with a qualitative-instrumental approach, the results show that the marketing strategy of Kahf products and the storyline in the series are very natural to the identity of the Kahf product itself. The narrative touches the audience through the image's appearance, the actors who play the role, and the placement of Kahf products that are adjusted to the storyline. It can be seen that the narrative of 'Demi Masa', which is inspired by one of the verses in the holy book of the Koran, plays a significant role in shaping the Islamic identity of the Kahf brand and in Kahf's efforts to preach and invite consumers to contemplate through the brand narrative about the importance of time. This study provides an in-depth understanding of the strategy of building brand awareness for a product through storytelling and creative content, as well as inspiring other brands.

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis konten web series Kahf, sebuah brand perawatan kulit dan perawatan tubuh untuk pria di Indonesia, yang berjudul 'Demi Masa,' Season 1, sebagai strategi membangun brand awareness. Dengan menggunakan metode Branded Content Analysis (BCA) dengan pendekatan kualitatif-instrumental, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Kahf dan alur cerita dalam web series tersebut sangat sesuai dengan identitas produk Kahf itu sendiri. Narasi tersebut menyentuh khalayak melalui tampilan gambar, aktor yang berperan, serta penempatan produk Kahf yang disesuaikan dengan alur cerita. Terlihat bahwa narasi 'Demi Masa' yang terinspirasi dari salah satu ayat dalam kitab suci Al-Qur'an tersebut berperan signifikan dalam membentuk identitas Islami brand Kahf dan dalam upaya Kahf untuk berdakwah dan mengajak konsumen merenung melalui narasi brand tentang pentingnya waktu. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi membangun brand awareness terhadap suatu produk melalui storytelling dan konten yang kreatif, serta menginspirasi brand lain.

## Keywords

Men skincare; men grooming; Islamic identity; Islamic brand; instrumental BCA

## To cite this article (7<sup>th</sup> APA style):

Bioldy, E., Murtadha, H. A., & Permatasari, Y. S. (2024). Branded Content Analysis of Kahf Web Series 'Demi Masa'. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 5(2), 148-155. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v5i2.391>

## INTRODUCTION

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan media digital telah mengubah

cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media digital, termasuk internet dan platform media sosial, telah menjadi alat pemasaran yang

<sup>1</sup> Bakrie University, HR Rasuna Said Kav C22, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Institut Kesenian Jakarta, Jl Cikini Raya 73, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup> AIA Central, Jl Jenderal Sudirman Kav. 48A, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding author: ersalbioldy@gmail.com

sangat efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), media digital memungkinkan pemasaran yang lebih personal dan tersegmentasi, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. perkembangan media digital telah mempengaruhi cara bisnis melakukan pemasaran. Salah satu contoh adalah penggunaan YouTube sebagai media untuk web series, yang memungkinkan brand untuk menciptakan konten yang menarik dan berkesan pada audiensnya. mengutip dari (Hoffman & Novak, 2009) Serial web bisa menjadi alat yang efektif untuk membangun brand awareness, terutama di kalangan audiens yang lebih muda. Dalam konteks ini, brand awareness menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam pemasaran, karena membantu brand membedakan diri dari kompetitor, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

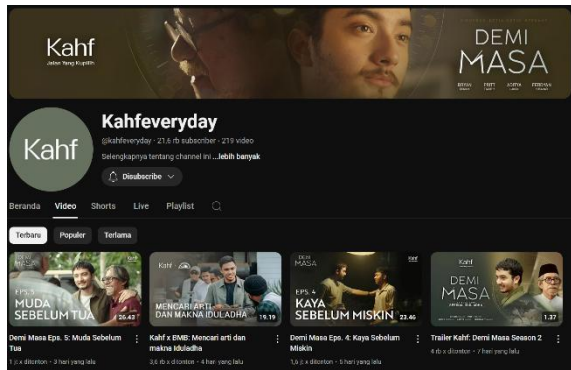
Brand awareness atau kesadaran brand adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat brand tertentu. Aaker (1991) menyatakan bahwa brand awareness adalah elemen kunci dalam ekuitas brand, karena meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk dari brand. Brand awareness penting karena itu adalah langkah pertama dalam siklus pembelian. Ketika konsumen mengenal sebuah brand, beranda lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan memilih produk dari brand tersebut saat membuat keputusan pembelian. Keller (2013) menyebutkan bahwa brand awareness juga meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas brand. maka dari itu dalam pemasaran, brand awareness sangat penting karena membantu brand membangun identitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, brand awareness telah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran, terutama dengan adanya perkembangan media digital yang memungkinkan merk untuk mencapai audiensnya dengan lebih efektif.

Dalam pemasaran, social media dan brand awareness adalah dua konsep yang sangat penting. Social media marketing melibatkan

penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan brand, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran brand. Brand awareness, sebaliknya, adalah tingkat di mana brand diakui dan diingat oleh audiens target. Social media marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), social media marketing efektif karena memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen, serta memungkinkan brand untuk membangun komunitas online yang kuat. sedangkan dalam Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah brand. Menurut Rossiter dan Percy (1987), brand awareness terdiri dari dua komponen utama: recall (kemampuan konsumen untuk mengingat brand tanpa bantuan) dan recognition (kemampuan konsumen untuk mengenali brand ketika melihatnya).

Khaf menjadi brand yang dipilih penulis untuk ditelaah lebih dalam lagi dari bagaimana Kahf membangun brand awareness dalam konten web series "Demi Masa". Kahf telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Salah satu strategi unggulan yang diterapkan adalah pengembangan web series "Demi Masa", yang menggambarkan kehidupan sehari-hari pria modern yang menggunakan produk-produk Kahf dalam berbagai aspek kehidupannya.

Web series ini dirancang tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media yang memperkuat identitas brand dengan menciptakan narasi yang relevan dan mengena di hati audiens. Melalui cerita-cerita yang disajikan, web series "Demi Masa" mampu menampilkan bagaimana produk Kahf dapat menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari pria, sekaligus menyampaikan pesan-pesan yang sejalan dengan nilai-nilai dan visi brand Kahf.



**Gambar 1.** Web Series Kahf pada kanal youtube  
(Sumber: Kanal YouTube Kahfeveryday)

Dalam konteks pemasaran modern, penggunaan web series sebagai alat promosi merupakan langkah yang cerdas dan efektif. Web series menawarkan kesempatan untuk bercerita secara mendalam dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana web series "Demi Masa" berhasil dalam membangun brand awareness bagi Kahf. Penelitian ini akan meneliti berbagai elemen naratif yang ada dalam web series, termasuk karakter, plot, setting, dan pesan moral, serta bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi terhadap persepsi positif konsumen terhadap brand Kahf.

Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan aspek-aspek teknis dan kreatif dari produksi web series, seperti kualitas sinematografi, penulisan skenario, dan strategi distribusi, untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi efektivitas web series sebagai alat pemasaran dalam membangun brand awareness. Melalui analisis yang komprehensif ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran Kahf dan bagaimana web series "Demi Masa" berperan dalam memperkuat posisi brand di pasar perawatan pria.

## METHOD

Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana konten berjenama (branded content) dalam web series tersebut mempengaruhi kesadaran merek (brand awareness) di kalangan penonton.

Menurut Denzin dan Lincoln (2005), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengkaji fenomena dalam setting dan membuat makna berdasarkan interpretasi, yang dalam hal ini adalah web series "Demi Masa". Miles dan Huberman (1994) menyarankan analisis data yang sistematis melalui langkah-langkah pengumpulan, reduksi, tampilan, dan penarikan kesimpulan, yang dapat diaplikasikan dengan mengkategorikan dan mengkodekan tema-tema utama yang muncul dalam web series untuk melihat bagaimana pesan-pesan merek Kahf diterima. Krippendorff (2013) menjelaskan analisis konten sebagai teknik untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dari data, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi pola dan tema dalam web series yang berkontribusi terhadap kesadaran merek. Pelaksanaan analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dengan mengorganisasikan, menjabarkan, mensintesiskan, menyusun pola, memilih mana yang penting, dan menarik kesimpulan terhadap data lapangan (Saleh, 2017). Tujuan analisis data pada penelitian kualitatif adalah menginterpretasikan data dan tema yang dihasilkan, memudahkan pemahaman, mengidentifikasi dan mendeskripsikan hasil (Sargeant, 2012). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara *content analysis*, studi pustaka dan dokumentasi.

Branded Content Analysis adalah metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi pola komunikasi dalam konten yang terkait dengan merek, menurut Wijaya, B. S. (2021). Pada penelitian ini, pendekatan yang dilakukan adalah dengan *Instrumental Branded Content Analysis*. Branded content adalah konten yang dibuat oleh merek (brand) dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, atau nilai merek tersebut. Branded Content Analysis bertujuan untuk memahami bagaimana konten merek memengaruhi audiens dan bagaimana merek dapat memaksimalkan dampaknya. *Instrumental Branded Content Analysis* berfokus pada penganalisaan konten dengan pola yang

strategis. Penelitian dimulai dengan Investigasi mendalam, mencari, dan membaca. Pengkodean kata kunci diidentifikasi dan ditentukan saat menganalisa data yang ada. Dalam konteks web series "Demi Masa" Season 1, *Instrumental Branded Content Analysis* bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten yang dikaitkan dengan merek Kahf dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan penontonnya. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih dalam terhadap bagaimana konten tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Kahf.

Untuk validasi data dilakukan melalui triangulasi data yang terdiri dari tiga sumber utama: data dari studi pustaka, data hasil content analysis, dan data dari dokumentasi. Triangulasi data adalah metodologi yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas suatu penelitian dengan menggabungkan data dari berbagai sumber, metode, atau teori. Triangulasi data ini dilakukan untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data. Data dari studi pustaka digunakan untuk memahami teori dan konsep yang relevan dengan penelitian. Data hasil content analysis digunakan untuk menganalisis konten yang terkait dengan merek Kahf dalam web series "Demi Masa" Season 1. Data dari dokumentasi digunakan untuk memastikan keakuratan dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Triangulasi data ini diterapkan dalam penelitian ini untuk memperkuat temuan dan memastikan keabsahan data.

Menurut Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014) dengan menggunakan triangulasi data yang sistematis dan terstruktur, langkah-langkah dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan meliputi pengkodean data, analisis data, dan interpretasi hasil. Pengkodean data dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk memastikan keakuratan dan reliabilitas hasil analisis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan kerangka coding yang terdiri dari kategori-kategori yang relevan, seperti tujuan komunikasi, strategi pemasaran, dan elemen branding. Dalam penelitian ini, aspek-aspek etis

yang diperhatikan meliputi perlindungan terhadap hak cipta dan privasi dari materi konten yang dianalisis. Peneliti memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak melanggar hak cipta dan privasi.

Ringkasan singkat tentang bagaimana metode penelitian ini akan membantu mencapai tujuan penelitian adalah dengan menggunakan triangulasi data untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data, serta menggunakan prosedur analisis data yang sistematis dan terstruktur untuk memastikan keakuratan dan reliabilitas hasil analisis. Pernyataan tentang validitas dan reliabilitas metode yang dipilih adalah bahwa metode ini dapat memastikan keabsahan dan kredibilitas data dengan menggunakan triangulasi data dan prosedur analisis data yang sistematis dan terstruktur

## FINDINGS AND DISCUSSION

Web series Kahf "Demi Masa" yang diluncurkan pada bulan Ramadhan 2024 merupakan miniseri yang terdiri dari 3 episode. Dibintangi oleh aktor-aktor muda berbakat seperti Bryan Domani, Pritt Timothy, Ferdyan Yubahar, dan Aditya Lakon. Web series ini menceritakan kisah inspiratif seorang pemuda bernama Rio yang selalu disibukkan dengan pekerjaannya di sebuah bengkel.

"Demi Masa" bercerita tentang Rio yang selalu mengutamakan pekerjaan dibandingkan hubungannya dengan ayahnya. Sikap tersebut membuatnya terjebak dalam kesibukan dan melupakan pentingnya waktu bersama orang yang dicintai. Namun, ketika bulan Ramadhan tiba, Rio mendapat kesempatan untuk merenungi kehidupannya dan menyadari kesalahannya. Web series ini mengangkat tema pentingnya memanfaatkan waktu sebaik-baiknya. Setiap episode "Demi Masa" terinspirasi dari ayat Al Quran Surah Al-'Asr dan Hadits Nabi ﷺ dari riwayat Al Hakim yang berisi tentang "Manfaatkan 5 Perkara Sebelum 5 perkara" sebagai inspirasi, yang mengingatkan manusia bahwa waktu terus berjalan dan tidak akan kembali.

Web series “Demi Masa” menjadi strategi jitu Kahf dalam membangun brand awareness. Melalui cerita yang inspiratif dan menyentuh hati, Kahf mampu memperkenalkan brand dan pesan moralnya kepada target audiens dengan cara yang natural dan tidak terkesan memaksa.

Penempatan produk Kahf dalam web series “Demi Masa” dilakukan dengan strategi yang matang dan terencana. Produk-produk Kahf ditampilkan secara halus dan menyatu dalam beberapa adegan, sehingga tidak terasa mengganggu jalan cerita atau terkesan dipaksakan. Hal ini menunjukkan bahwa Kahf telah melakukan riset dan perencanaan yang matang dalam strategi brandingnya. Dalam salah satu adegan, terlihat baliho kendaraan yang menampilkan logo Kahf, nama merek, dan produknya. Penempatan billboard ini dilakukan secara natural dan tidak mengganggu fokus audiens, sehingga mampu memberikan efek brand recognition yang halus.



**Gambar 2.** Product placement Kahf pada billboard kendaraan (Sumber: Kanal YouTube Kahfeveryday)

Selain itu, pesan moral yang disampaikan melalui karakter dan cerita dalam web series ini juga berperan penting dalam membangun brand awareness Kahf. Nilai-nilai positif seperti pentingnya kekeluargaan, komunitas, dan nilai-nilai spiritual yang diusung Kahf terintegrasi secara mulus ke dalam jalan cerita dan karakternya. Pendekatan ini mampu memberikan inspirasi kepada khalayak dan membangun asosiasi positif terhadap merek Kahf, menanamkan persepsi merek yang peduli terhadap nilai-nilai positif dan dekat dengan target audiens generasi muda. Kombinasi narasi

yang relatable, karakter yang mudah dikenali, dan pesan moral yang menginspirasi menjadi kunci utama dalam strategi branding Kahf melalui web series “Demi Masa”. Dengan pendekatan yang tepat dan kreatif, Kahf berhasil membangun brand awareness yang efektif dan berkesan di benak target audiensnya.

Web series Kahf “Demi Masa” yang diluncurkan pada bulan Ramadhan 2024, selain menyajikan kisah inspiratif, juga disisipkan dengan branded content yang bertujuan untuk membangun brand awareness Kahf kepada target audiensnya. Branded content tersebut terintegrasi secara halus dalam cerita dan karakter web series, sehingga tidak terasa mengganggu dan tetap estetik.

Salah satu elemen branded content yang menonjol adalah penggunaan *color grading* dengan saturasi rendah dan bernuansa pastel. Pemilihan warna pastel ini sejalan dengan identitas brand Kahf yang menonjolkan sisi natural dan maskulin. Hal ini diharapkan dapat menanamkan asosiasi warna pastel dengan produk Kahf di benak audiens, sehingga ketika mereka melihat warna pastel di luar konteks web series, mereka akan teringat dengan Kahf.



**Gambar 3.** Penggunaan warna pastel pada web series Kahf “Demi Masa” (Sumber: kanal YouTube Kahfeveryday)

Selain itu, web series ini juga memanfaatkan product placement secara intens pada episode 1 hingga 3. Penempatan produk ini dilakukan dengan cara yang natural dan tidak terkesan dipaksakan, sehingga tidak mengganggu jalan cerita. Tujuannya adalah untuk meningkatkan awareness audiens terhadap produk Kahf, baik

dari segi bentuk, kegunaan, maupun manfaatnya. Lebih lanjut, plot penempatan produk dalam web series ini juga dirancang dengan cermat. Produk Kahf ditampilkan sebagai bagian dari rutinitas karakter utama, yaitu Rio, sebelum dan sesudah beraktivitas. Hal ini seolah-olah menyampaikan pesan bahwa produk Kahf sangat cocok digunakan untuk menunjang aktivitas pria, baik di dalam maupun luar ruangan.

Pemilihan aktor Bryan Domani sebagai pemeran utama juga merupakan strategi branding yang tepat. Bryan Domani adalah aktor muda yang populer dan memiliki image maskulin, sehingga sejalan dengan target pasar Kahf. Dengan menampilkan Bryan Domani menggunakan produk Kahf dalam web series, Kahf ingin memperkuat asosiasi produknya dengan citra pria modern dan aktif.



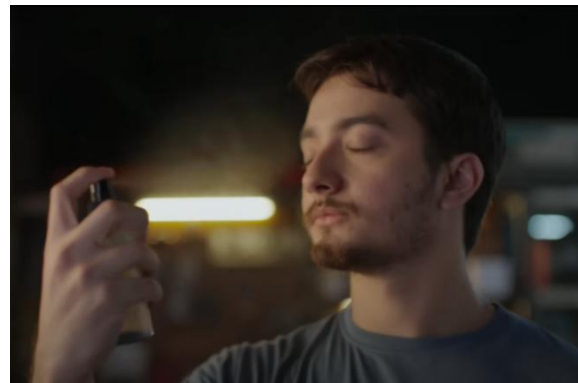
**Gambar 4.** Rio menggunakan Sunscreen Stick Kahf sebelum berolahraga (Sumber: Kanal YouTube Kahfeveryday)

Pada web series untuk, Kahf beberapa kali menampilkan produknya pada season I ini untuk membangun brand awareness dengan cara yang natural dan tidak mengganggu jalan cerita. Pada menit 12:17 - 12:27, berbagai produk Kahf ditampilkan secara natural dan terintegrasi dalam alur cerita. Contohnya, Kahf facial wash diperagakan penggunaannya oleh Rio dalam kesehariannya, seolah menyampaikan pesan bahwa produk ini cocok digunakan untuk memulai hari. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kahf bukan hanya ditampilkan sebagai iklan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup karakter dalam web series.



**Gambar 5.** Rio menggunakan Kahf facial wash sebelum memulai hari (Sumber: Kanal YouTube Kahfeveryday)

Penempatan produk Kahf tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga untuk menyampaikan pesan tertentu tentang manfaat dan kegunaan produk. Contohnya, penggunaan face spray oleh Rio di menit 12:57 - 13:01, seolah mengirimkan pesan bahwa produk ini cocok digunakan sebelum beraktivitas agar wajah tetap terlihat segar dan lembab. Pesan ini disampaikan secara implisit melalui alur cerita dan tindakan karakter, sehingga bisa disisipkan secara halus dan lebih mudah diterima oleh audiens.

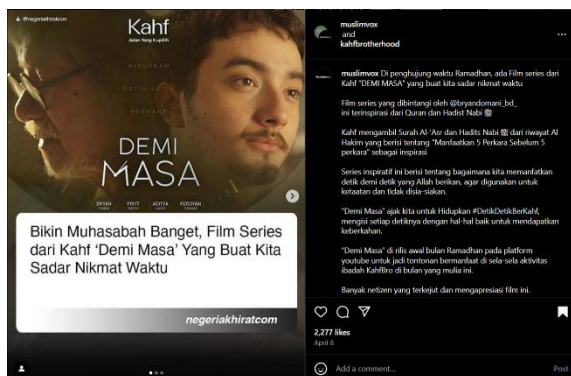


**Gambar 6.** Rio menggunakan Kahf face spray sebelum beraktifitas (Sumber: Kanal YouTube Kahfeveryday)

Selain membuat trailer dan mengunggahnya ke media sosial Kahf, strategi promosi web series "Demi Masa" juga mencakup kolaborasi dengan akun media sosial lain, seperti @Muslimvox. Kolaborasi ini dilakukan melalui akun @kahfbrotherhood, yang menampilkan poster series "Demi Masa" season I, trailer, dan

review dari orang-orang yang sudah menontonnya.

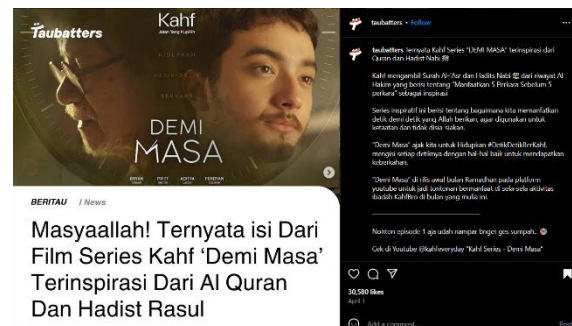
Berkolaborasi dengan akun @muslimvox, Kahf dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama target audiens Muslim yang merupakan basis utama pengikut @muslimvox. Kolaborasi ini membantu meningkatkan brand awareness Kahf dengan menampilkan brand Kahf di hadapan audiens baru yang potensial. Review positif dari orang-orang yang telah menonton series "Demi Masa" dapat meningkatkan engagement dan mendorong audiens untuk menonton series tersebut. Strategi promosi ini terbukti efektif dalam mencapai tujuannya. Kolaborasi dengan @muslimvox berhasil memperluas jangkauan audiens "Demi Masa" dan meningkatkan brand awareness Kahf. Review positif dari para penonton juga mendorong engagement dan minat terhadap series tersebut. Hal ini dapat terlihat dari postingan yang mendapatkan 2.277 likes dan 14 komentar.



**Gambar 7.** Unggahan poster “Demi Masa” Season I (Sumber: Akun Instagram @kahfbrotherhood dan @Muslimvox)

Selain berkolaborasi dengan akun @muslimvox, Kahf juga berkolaborasi dengan media Muslim populer, @taubatters, untuk mempromosikan web series “Demi Masa”. Akun ini mengunggah konten serupa dengan akun @kahfbrotherhood yaitu poster, trailer, dan review dari penonton. Strategi ini terbukti efektif menjangkau khalayak lebih luas dan meningkatkan brand awareness Kahf. Postingan @taubatters tentang "Demi Masa" mendapat 30.580 likes dan 157 komentar, menunjukkan engagement yang tinggi dari para pengikutnya.

Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut menarik bagi penonton dan dapat mendorong mereka untuk menonton series “Demi Masa”. Kolaborasi dengan @taubatters membantu meningkatkan brand awareness Kahf di kalangan generasi muda Muslim dan membantu meningkatkan brand image Kahf sebagai brand yang dekat dengan komunitas Muslim.)



**Gambar 8.** Unggahan Poster “Demi Masa” Season I pada akun @taubatters (Sumber: Akun Instagram @taubatters)

Web series Kahf "Demi Masa" berpotensi menjadi alat yang efektif dalam membangun brand awareness Kahf. Menyampaikan pesan moral yang kuat melalui alur cerita dan karakter yang menarik dapat menjangkau target audiens yang tepat dan menciptakan citra merek yang positif. Web series ini adalah contoh yang baik dalam memanfaatkan media digital untuk membangun brand awareness. Kahf berhasil memadukan penceritaan yang menarik dengan pesan moral yang kuat, sehingga menciptakan branding yang efektif dan berkesan bagi target audiens.

## CONCLUSION

Berdasarkan analisis data ini dapat disimpulkan bahwa dalam membangun brand awareness pada brand KAHF melalui web series berjudul “Demi Masa” berhasil menarik target audiens muda melalui beragam elemen yang ditampilkan dalam series tersebut. Salah satu yang ditonjolkan pada tampilan series tersebut adalah *color grading* dengan saturasi rendah dan bernuansa pastel, hal itu merupakan salah satu wujud menarik dalam perpaduan gambar yang ditampilkan dan sesuai dengan identitas dari brand Kahf yaitu natural

dan maskulin. Selain itu, penempatan produk atau *product placement* secara intens dilakukan pada episode 1 hingga 3, hal itu dilakukan untuk meningkatkan awareness audiens yang menonton series tersebut terhadap produk Kahf mulai dari bentuk hingga manfaatnya. Di samping itu yang lebih menonjol adalah pemilihan dari pemeran series tersebut adalah seorang aktor muda yang memang memiliki citra maskulin mulai dari tampilan wajahnya dan juga postur tubuh, Bryan Domani. Secara keseluruhan dalam penayangan series produk Kahf yang tayang pada saat bulan Ramadhan tahun 2024 untuk lebih menjangkau audiens agar lebih luas lagi, Kahf bekerja sama dengan dengan beberapa akun media sosial dalam melakukan pemasaran seperti akun @muslimvox yang mendapatkan respon positif like sebesar 2.277 likes dan 14 komentar dan @taubatters yang berhasil mendapatkan 30.580 likes dan 157 komentar, hal itu menjadi salah satu strategi branding awareness yang dapat menguntungkan untuk Kahf sendiri. Penguatan brand awareness web series Kahf yang berjudul “Demi Masa” ini juga menghasilkan interaksi yang lebih besar dari audiens.

## References

- 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.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flowing to and from the Web: Deep Engagement in search, surfing, and decision-making activities. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 660-675.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation." *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, united The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Visual imagery ability and the complexities of attitude structure. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 235-244.
- Wijaya, B. S. (2021). Branded Content Analysis (BCA): Four Models and Approaches. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 3(1), 52-65. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v3i1.214>
- Wijaya, B. S. (2017). Branded Content Analysis (Metode Analisis Konten Bermerek). ID Patent: 000483744. *Intellectual Property Database*, March 27, 2011. Ministry of Law and Human Rights of Republic of Indonesia.