

Strategi Konten Video Pendek Berbasis Data Insight terhadap Brand Awareness Konsumen Produk UMKM Kue Kering Pawon Maknyak

Disusun Oleh :

Revandha Yuzi Aswin Putri
226120900040

Dosen Pembimbing :

Alshaf Pebrianggara, SE.MM

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
2026

PENDAHULUAN (1)



Tren Pemasaran

Video pendek menjadi format dominan dalam pemasaran digital karena cepat menarik perhatian dan mudah dipahami

Pentingnya Data Insight

Efektivitas konten tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada strategi berbasis data insight (analitik)

Masalah pada UMKM

UMKM sering gagal memanfaatkan data insight sehingga konten kurang relevan dan brand awareness rendah.

Solusi

Pengujian empiris (eksperimen) mengenai pengaruh strategi video pendek berbasis data insight terhadap peningkatan brand awareness UMKM



PENDAHULUAN (2)

Celah Penelitian

Penelitian sebelumnya masih berfokus pada kreativitas konten dan survei, sehingga belum memanfaatkan data insight secara optimal.

Selain itu, kajian lebih banyak pada brand besar dan belum membandingkan variasi konten. Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui penggunaan data insight, eksperimen konten video pendek, serta fokus pada UMKM untuk menghasilkan strategi peningkatan brand awareness yang lebih efektif



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



RUMUSAN MASALAH

(Pertanyaan)

1. Bagaimana implikasi strategi konten video pendek (*Reels*) berbasis data insight terhadap *brand awareness* konsumen pada produk UMKM Pawon Maknyak?
2. Bagaimana efektivitas variasi strategi promosi konten video pendek (*Reels*) dalam membangun *brand awareness* konsumen pada produk UMKM Pawon Maknyak?

KATEGORI SDG'S



- SDG 8 (Pertumbuhan Ekonomi)
- SDG 9 (Industri & Inovasi)

Literature Review

Teori komunikasi pemasaran digital

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran modern tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif dan berbasis pengalaman konsumen

Teori pendekatan berbasis data

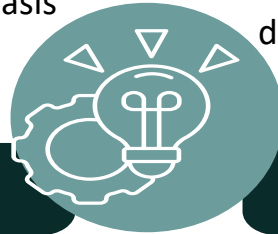
Pendekatan berbasis data insight merupakan konsep strategis dalam pemasaran digital yang menempatkan data sebagai dasar utama pengambilan keputusan

Teori Strategi Video Konten

Strategi Video Konten adalah pendekatan pemasaran digital yang menggunakan media video untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif

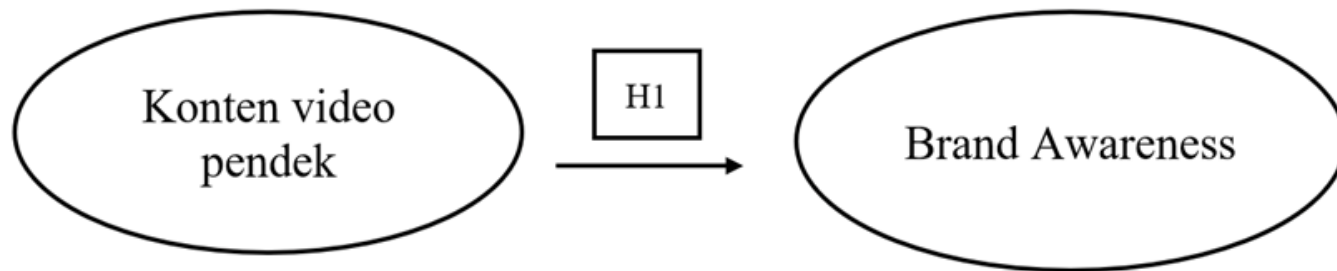
Teori Brand Awareness

Pendekatan berbasis data insight merupakan konsep strategis dalam pemasaran digital yang menempatkan data sebagai dasar utama pengambilan keputusan



Literature Review

Kerangka Konseptual



Variabel independen

Strategi konten video pendek



Variabel dependen

Brand awareness

Literature Review

Kerangka Konseptual

H₀₁

Strategi konten video pendek tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness

HIPOTESIS



H₁₁

Strategi konten video pendek berpengaruh signifikan terhadap brand awareness

Metode (1)

Subjek

Profil

Siswa, guru, dan tenaga kependidikan di
SMAS Kemala Bhayangkari 3 Porong.

Metode

Dipilih secara acak (random).

Alasan Pemilihan

Merepresentasikan kelompok konsumen aktif
pengguna media digital yang relevan dengan
konten video pendek.

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN



Objek Penelitian

Profil Usaha

Kue Kering Pawon Maknyak

Kondisi Operasional & Pemasaran

Skala mikro (berbasis pesanan), promosi
dominan via WhatsApp

Finansial

Omzet normal Rp1–5 juta/bulan, melonjak
hingga Rp20 juta saat Ramadhan.

Alasan Pemilihan

Permintaan produk tinggi, namun brand
awareness belum berkelanjutan karena
pemasaran digitalnya belum optimal.

Metode (2)

Desain dan Variabel Penelitian

01

Desain & Sampel

Kuantitatif dengan randomized experimental design. Sampel: Idealnya 120 responden (30 per kelompok)

Kelompok Treatment

- X1 Emotional Hook : 30
- X2 Storytelling : 30
- X3 Hard Selling : 30
- X4 Kontrol : 30

No	Kelompok	Recognition	Recall	Familiarity	TopMind	Total
1	X1	5	4	5	4	18
2	X1	4	5	4	5	18
3	X1	5	5	4	5	19
4	X2	5	5	5	5	20
5	X2	4	5	5	4	18
6	X3	3	4	4	3	14
7	X3	3	3	4	3	14
8	X4	3	3	2	3	11
9	X4	2	3	3	2	10

- Recognition = kemampuan mengenali merek
- Recall = kemampuan mengingat merek
- Familiarity = tingkat keakraban
- TopMind = merek pertama diingat

02

Variabel



✓ Variabel Bebas (Independent Variable / X)

Strategi konten video pendek berbasis data insight, yang dioperasionalkan dalam bentuk:

- X1 : Emotional hook + close-up product
- X2 : Storytelling content
- X3 : Hard selling + call-to-action
- X4 : Konten informatif (kontrol)

✓ Variabel Terikat (Dependent Variable / Y)

Brand awareness, dengan indikator:

- Brand recognition
- Brand recall
- Brand familiarity
- Top of mind awareness

Skala pengukuran menggunakan Likert 1–5.

✓ Variabel Kontrol

Untuk menjaga validitas eksperimen:

- Durasi video
- Jenis produk
- Harga produk
- Platform distribusi (TikTok/WA/IG)
- Target audiens
- Kualitas visual & audio

Metode (3)

Prosedur Eksperimen

01 Tahap Persiapan



- Produksi 4 video stimulus
- Standarisasi durasi & kualitas
- Validasi oleh ahli (*expert judgement*)

02 Pilot Testing



- Minimal 15 responden
- Tujuan:
- Uji kejelasan pesan
 - Uji kualitas teknis
 - Uji instrumen

03 Pelaksanaan Eksperimen



- Responden dibagi acak ke 4 kelompok
- Setiap responden melihat 1 video
- Tidak ada interaksi antar kelompok

04 Pengumpulan Data



- Kuesioner digital
- Mengukur *brand awareness*



Variabel *Brand Awareness* diukur berdasarkan tingkatan kesadaran merek dengan skala Likert 1–5. Tingkatannya meliputi:



Unaware of Brand
(tidak menyadari merek)



Brand Recognition
(pengenalan merek dengan bantuan)



Brand Recall
(mengingat merek tanpa bantuan)



Top of Mind
(merek pertama yang muncul di benak)

Skala Likert
1–5

Pengujian Kualitas Instrumen dan Analisis Data

01 Uji Kualitas Instrumen



- **Uji Validitas:** korelasi item-total, kriteria r hitung $> r$ tabel $\rightarrow$ valid
- **Uji Reliabilitas:** Cronbach Alpha

- ✓ $\geq 0,90$ $\rightarrow$ sangat reliabel
- ✓ $0,80-0,89$ $\rightarrow$ reliabel
- ✓ $0,70-0,79$ $\rightarrow$ cukup reliabel
- ✓ $< 0,70$ $\rightarrow$ perlu revisi

02 Uji Asumsi Statistik



- **Uji normalitas (Shapiro-Wilk)**
Kriteria: Sig. $> 0,05 \rightarrow$ data berdistribusi normal
- **Uji homogenitas (Levene's Test)**
Kriteria: Sig. $> 0,05 \rightarrow$ varians homogen



Kedua uji ini menjadi syarat sebelum menggunakan analisis parametrik.

03 Teknik Analisis Data



- Analisis deskriptif (rata-rata, distribusi, median, standar deviasi, persentase)
- **One-Way ANOVA:** membandingkan rata-rata *Brand Awareness* pada 4 variasi video promosi
- **Regresi linear sederhana:** mengukur pengaruh Strategi Konten Video Pendek Berbasis Data Insight (X) terhadap *Brand Awareness* (Y)
- **Interpretasi hasil:** menarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan teori yang digunakan



Analisis data dilakukan secara bertahap untuk memastikan data layak dan dapat digunakan dalam pengujian. Hasil seluruh pengujian diinterpretasikan untuk menjelaskan peran strategi konten video pendek dalam membangun *Brand Awareness* UMKM.

Metode (4)

Pengujian Kualitas Instrumen



Validitas

valid jika r hitung $> r$ tabel



Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

- $\geq 0,90$ → sangat reliabel
- $0,80-0,89$ → reliabel
- $0,70-0,79$ → cukup reliabel
- $< 0,70$ → perlu revisi



Instrumen Pengukuran

Variabel *Brand Awareness* diukur berdasarkan tingkatan kesadaran merek dengan skala Likert 1–5.

- *Unaware of Brand*
- *Brand Recognition (aided awareness)*
- *Brand Recall (unaided awareness)*
- *Top of Mind*

Skala Likert
1–5

Penggunaan beberapa tingkatan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat merek Pawon Maknyak.

Alur Analisis Data (SPSS)

01



Uji normalitas (Shapiro-Wilk)

memastikan distribusi data normal.
Kriteria: Sig. $> 0,05$ → data berdistribusi normal.

02



Uji homogenitas (Levene's Test)

memastikan varians antar-kelompok setara.
Kriteria: Sig. $> 0,05$ → varians homogen.

03



Analisis deskriptif

menggambarkan profil data (mean, median, standar deviasi, min–maks, frekuensi, persentase).

04



One-Way ANOVA

menguji perbedaan rata-rata *Brand Awareness* pada empat variasi video promosi.
Kriteria: Sig. $< 0,05$ → terdapat perbedaan signifikan.

05



Regresi linear sederhana

menguji pengaruh Strategi Konten Video Pendek Berbasis Data Insight terhadap *Brand Awareness*.
Kriteria: Sig. $< 0,05$ → terdapat pengaruh signifikan.

06



Interpretasi hasil

menafsirkan hasil pengujian berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan teori untuk menjelaskan peran strategi konten video pendek dalam membangun *Brand Awareness*.

Hasil (1)

1. Gambaran Umum Responden

120
Responden

Responden dibagi ke dalam 4 kelompok video promosi masing-masing sebanyak 30 responden.

 **Story Telling** 30 responden

 **Soft Selling** 30 responden

 **Hard Selling** 30 responden

 **Emotional Hook dan Close Up** 30 responden

2. Statistik Deskriptif Variabel

Strategi Konten Video Pendek Berbasis Data *Insight* (X)



Rata-rata
14,97

Brand Awareness (Y)



Rata-rata
74,83

Rata-rata Setiap Dimensi Brand Awareness (Skala Likert 1–5)

 **Unaware of Brand**
18,63

 **Brand Recognition** (aided awareness)
18,71

 **Brand Recall** (unaided awareness)
18,78
TERTINGGI

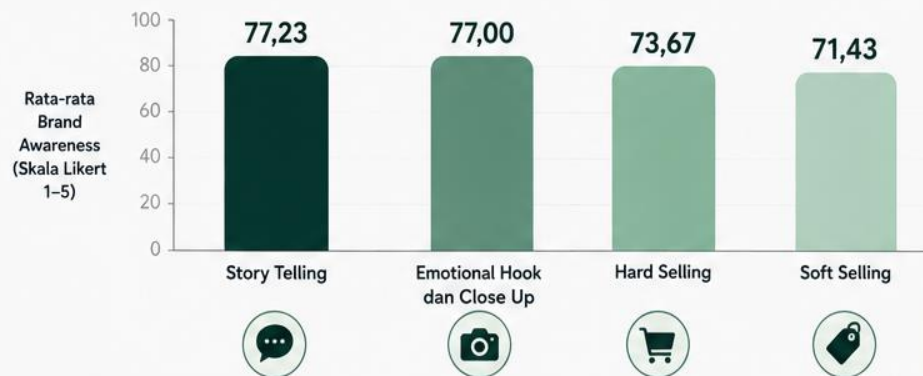
 **Top of Mind** (merek pertama yang muncul di benak)
18,71

Brand Recall memiliki rata-rata tertinggi (18,78), diikuti **Brand Recognition** dan **Top of Mind** (18,71), serta **Unaware of Brand** (18,63). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran responden terhadap merek Pawon Maknyak secara umum berada pada tingkat yang relatif baik.

3. Rata-rata Brand Awareness Berdasarkan Variasi Video

Berdasarkan variasi video, **Story Telling** memperoleh rata-rata **Brand Awareness** tertinggi, diikuti **Emotional Hook dan Close Up**, **Hard Selling**, serta **Soft Selling**.

Perbedaan tersebut menunjukkan kecenderungan respons yang berbeda secara deskriptif, tetapi belum dapat menunjukkan format yang paling efektif sebelum dilakukan pengujian statistik.



1	Story Telling	77,23
2	Emotional Hook dan Close Up	77,00
3	Hard Selling	73,67
4	Soft Selling	71,43

Hasil ini bersifat deskriptif dan akan diuji lebih lanjut menggunakan analisis statistik (ANOVA dan regresi linear).

Hasil (2)

1. Uji Kualitas Instrumen

01 Uji Validitas



Seluruh item memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan signifikansi 0,000.

Variabel	Rentang Korelasi	Kriteria	Keputusan
Strategi Konten (X)	0,692 – 0,765	> 0,30	Valid
Brand Awareness (Y)	0,569 – 0,714	> 0,30	Valid



Seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

02 Uji Reliabilitas



Instrumen memiliki konsistensi yang baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi.

Variabel / Dimensi	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
Strategi Konten (X)	0,871	> 0,70	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,928	> 0,70	Reliabel
Dimensi Brand Awareness (Y)		Cronbach's Alpha	
Unaware of Brand		0,827	
Brand Recognition		0,981	
Brand Recall		0,876	
Top of Mind		0,848	



Seluruh variabel dan dimensi memiliki reliabilitas yang baik.

03 Uji Normalitas (Shapiro-Wilk)



Digunakan untuk mengetahui apakah data pada setiap kelompok berdistribusi normal ($\alpha = 0,05$).

Kelompok Video	Sig. (p-value)	Keputusan
Story Telling	0,459	Normal
Emotional Hook & Close Up	0,120	Normal
Hard Selling	0,484	Normal
Soft Selling	0,592	Normal



Seluruh nilai signifikansi > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

04 Uji Homogenitas (Levene's Test)



Digunakan untuk mengetahui apakah varians antar kelompok memiliki kondisi yang sama ($\alpha = 0,05$).

Dimensi / Variabel	Sig. (p-value)	Keputusan
Unaware of Brand	0,690	Homogen
Brand Recognition	0,824	Homogen
Brand Recall	0,721	Homogen



Seluruh nilai signifikansi > 0,05, sehingga varians antar kelompok dinyatakan homogen.

2. Analisis Perbedaan dan Pengaruh Strategi Konten

01 One-Way ANOVA



Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata *Brand Awareness* pada empat variasi video promosi.

F hitung	Sig. (p-value)	Keputusan
1,456	0,230	Tidak Signifikan ($p > 0,05$)



Tidak terdapat perbedaan *Brand Awareness* yang signifikan antarformat video. Meskipun *Story Telling* memiliki rata-rata tertinggi, belum cukup untuk menyatakan format tersebut lebih efektif secara statistik.

02 Regresi Linear Sederhana



Digunakan untuk mengetahui pengaruh Strategi Konten Video Pendek Berbasis Data *Insight* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y).

Persamaan Regresi

$$Y = 49,871 + 1,668X$$



Strategi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Peningkatan strategi konten diikuti peningkatan *Brand Awareness*.

F hitung

27,522

t hitung

5,246

Sig. (p-value)

0,000

R²

18,9%

Interpretasi Hasil



Koefisien positif (1,668) menunjukkan bahwa semakin baik strategi konten, semakin tinggi *Brand Awareness*.



Nilai R² sebesar 18,9% menunjukkan bahwa strategi konten bukan satu-satunya faktor yang membentuk *Brand Awareness*. Faktor lain seperti karakteristik audiens, pengalaman konsumen, frekuensi paparan, kualitas produk, dan aktivitas pemasaran lainnya dapat turut berperan.



Hasil ANOVA menunjukkan belum ada format video yang secara statistik lebih unggul dibandingkan format lainnya.



Pengembangan konten selanjutnya lebih tepat dilakukan melalui evaluasi data secara berkelanjutan dengan menggabungkan berbagai format sesuai respons audiens.

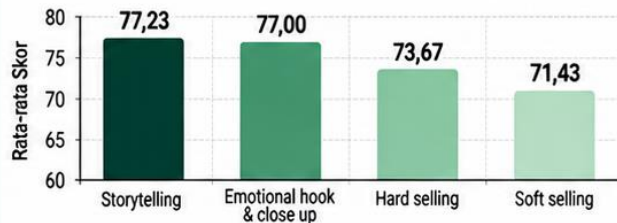
PEMBAHASAN (1)

BAB V

HASIL PENELITIAN

Strategi Konten Video Pendek Berbasis Data *Insight* terhadap *Brand Awareness* UMKM Kue Kering Pawon Maknyak

1. Statistik Deskriptif *Brand Awareness* Berdasarkan Variasi Video



Storytelling memiliki rata-rata *brand awareness* tertinggi (77,23), namun perbedaan antarformat tidak signifikan secara statistik.

2. Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Statistik

Pengujian	Hasil	Keterangan
Validitas (X)	0,692 – 0,765	Valid
Reliabilitas (X)	0,871	Reliabel
Reliabilitas (Y)	0,928	Reliabel
Normalitas	0,120 – 0,592	Normal
Homogenitas	0,690	Homogen



Seluruh instrumen penelitian valid, reliabel, dan memenuhi asumsi statistik sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Hasil One-Way ANOVA

F	Sig.	Keterangan
1,456	0,230	Tidak signifikan



Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antarformat video terhadap *brand awareness*.

4. Hasil Regresi Linear Sederhana

Indikator	Nilai	Keterangan
Persamaan regresi	$Y = 49,871 + 1,668X$	–
Koefisien X	1,668	Positif
t	5,246	Signifikan
Sig.	0,000	< 0,05
R	0,435	Hubungan positif
R ²	0,189	Kontribusi 18,9%
F	27,522	Signifikan

BAB VI

PEMBAHASAN

Strategi Konten Video Pendek Berbasis Data *Insight* terhadap *Brand Awareness* UMKM Kue Kering Pawon Maknyak



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO

1. 1. Pengaruh Strategi Konten Video Pendek terhadap *Brand Awareness*



Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten video pendek berbasis data *insight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menyatakan bahwa konten yang relevan dengan preferensi audiens melalui pemanfaatan data dapat meningkatkan kesadaran merek secara efektif.

“Data *insight* membantu menyajikan konten yang lebih relevan, sehingga pesan merek lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen.”

2. 2. Perbandingan Variasi Video Pendek



Secara deskriptif, format *storytelling* memiliki rata-rata *brand awareness* tertinggi, diikuti *emotional hook & close up*, *hard selling*, dan *soft selling*. Namun, hasil uji One-Way ANOVA menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antarformat video. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap format video berpotensi efektif apabila dirancang dengan strategi berbasis data *insight* yang tepat.

“Pemilihan format video sebaiknya disesuaikan dengan tujuan kampanye, karakteristik audiens, dan *insight* yang diperoleh dari data.”

3. 3. Strategi Konten Berbasis Data *Insight*



Pemanfaatan data *insight* memungkinkan UMKM untuk memahami preferensi audiens, menentukan jenis konten yang relevan, serta mengoptimalkan pesan pemasaran. Hasil penelitian membuktikan bahwa pendekatan berbasis data tidak hanya meningkatkan efektivitas konten, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

“Strategi berbasis data memberikan arah yang lebih jelas dalam merancang konten yang dapat membangun kesadaran merek secara berkelanjutan.”

4. 4. Implikasi bagi UMKM Pawon Maknyak



Temuan ini memberikan implikasi bahwa UMKM Kue Kering Pawon Maknyak dapat memanfaatkan strategi konten video pendek berbasis data *insight* sebagai pendekatan yang relevan dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan konsistensi produksi konten dan evaluasi berbasis data, UMKM dapat memperkuat posisi merek di pasar digital dan menjangkau lebih banyak konsumen.

“Konsistensi dan evaluasi berbasis data merupakan kunci untuk membangun dan mempertahankan *brand awareness* UMKM.”

Ilmu yang
Memberi Manfaat



www.umsida.ac.id



umsida1912



umsida1912



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



umsida1912

6



www.umsida.ac.id



umsida1912



umsida1912



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



umsida1912

PEMBAHASAN (2)

1. PENARIKAN KESIMPULAN



1. Strategi Konten Berpengaruh Positif dan Signifikan

Penerapan strategi konten video pendek berbasis *data insight* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil regresi menunjukkan koefisien sebesar 1,668 dengan signifikansi 0,000, yang berarti strategi konten yang semakin baik diikuti peningkatan *Brand Awareness* konsumen terhadap Pawon Maknyak.



2. Story Telling Memperoleh Rata-rata Tertinggi

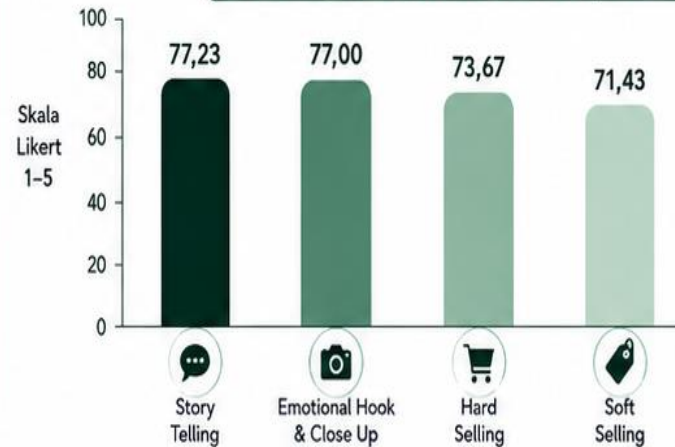
Berdasarkan perbandingan empat variasi video, *Story Telling* memperoleh rata-rata *Brand Awareness* tertinggi sebesar 77,23, diikuti *Emotional Hook & Close Up* sebesar 71,00, *Hard Selling* sebesar 73,67, dan *Soft Selling* sebesar 71,43.



3. Strategi Konten Memberikan Kontribusi terhadap Variasi *Brand Awareness*

Strategi konten video pendek berbasis *data insight* memberikan kontribusi terhadap variasi *Brand Awareness*, sehingga dapat menjadi pendekatan relevan bagi UMKM untuk membangun komunikasi pemasaran yang terarah, sesuai respons audiens, dan dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

Perbandingan Rata-rata *Brand Awareness* per Variasi Video



Pendekatan *Story Telling* memiliki kecenderungan respons paling tinggi dan dapat menjadi salah satu alternatif konten yang potensial untuk dikembangkan dalam komunikasi pemasaran Pawon Maknyak.

Hasil Regresi Linear Sederhana



Persamaan Regresi

$$Y = 49,871 + 1,668X$$



Koefisien (X)
1,668
(Positif)



Sig. (p-value)
0,000
(Signifikan)



R²
18,9%

Koefisien positif menunjukkan peningkatan strategi konten diikuti peningkatan *Brand Awareness*. Nilai R² sebesar 18,9% menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi *Brand Awareness*.

PEMBAHASAN (3)

1. KESIMPULAN



Inti Kesimpulan

Strategi konten video pendek berbasis *data insight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Pawon Maknyak. Konten *Story Telling* menunjukkan kecenderungan hasil tertinggi secara deskriptif, namun belum terdapat perbedaan signifikan antarformat video secara statistik.

- ✓ **Berpengaruh Positif dan Signifikan:** Strategi konten video pendek berbasis *data insight* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen. Semakin baik strategi konten yang disusun berdasarkan data dan respons audiens, semakin baik pula kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek Pawon Maknyak.
- ✓ **Respons Berbeda Tiap Variasi Konten:** Setiap variasi konten video memperoleh respons yang berbeda. Secara deskriptif, konten *Story Telling* menunjukkan kecenderungan hasil paling tinggi dibanding variasi lainnya, sehingga berpotensi menjadi strategi utama dalam membangun kesadaran merek.
- ✓ **Belum Ada Perbedaan Signifikan Antarformat:** Hasil uji statistik menunjukkan belum terdapat perbedaan yang signifikan antarformat video, sehingga belum dapat dinyatakan bahwa satu format lebih efektif secara statistik dibandingkan lainnya.
- ✓ **Sejalan dengan Penelitian Terdahulu:** Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa komunikasi melalui media sosial dan konten digital dapat meningkatkan persepsi dan kesadaran merek.
- ✓ **Pendekatan Relevan untuk UMKM:** Konten video pendek berbasis *data insight* merupakan pendekatan pemasaran digital yang relevan untuk membantu Pawon Maknyak membangun dan memperkuat *Brand Awareness* secara adaptif dan terarah.

2. SARAN



A. Saran untuk Pawon Maknyak

Kembangkan pemasaran digital secara konsisten melalui konten video pendek berbasis *data insight*. Gunakan data respons audiens sebagai dasar menentukan tema, gaya, visual, dan bentuk konten.

Strategi Konten yang Disarankan:



Prioritaskan *Story Telling*



Kombinasikan dengan *Soft Selling*



Lengkapi dengan *Hard Selling*



Gunakan *Emotional Hook & Close Up*



Fokus bukan hanya pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan identitas dan kesadaran merek secara berkelanjutan.



B. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Perluas karakteristik responden, perpanjang periode pengamatan, dan tambahkan variabel pemasaran digital lainnya.

Yang Perlu Dilakukan:



Perluas karakteristik responden



Perpanjang periode pengamatan



Tambahkan variabel pemasaran digital lainnya



Gunakan variasi platform dan observasi audiens lebih mendalam



Lakukan evaluasi berkala terhadap performa setiap jenis konten dengan memanfaatkan *data insight* dari media sosial untuk mengidentifikasi konten paling efektif.

Temuan Penting Penelitian



1. Ringkasan Hasil Penelitian



Pengaruh Strategi Konten Video Pendek

Strategi konten video pendek berbasis data insight berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.



Perbandingan Variasi Video

Terdapat perbedaan rata-rata *brand awareness* pada empat variasi video, namun perbedaannya tidak signifikan secara statistik.



Respons Responden

Video dengan format storytelling cenderung memberikan rata-rata *brand awareness* tertinggi secara deskriptif.



Implikasi Umum

Penerapan strategi konten berbasis data insight dapat menjadi pendekatan pemasaran digital yang relevan untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM.



2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Indikator	Nilai	Keterangan
Persamaan regresi	$Y = 49,871 + 1,668X$	–
Koefisien X	1,668	Positif
t	5,246	Signifikan
Sig.	0,000	< 0,05
R	0,435	Hubungan positif
R ²	0,189	Kontribusi 18,9%
F	27,522	Signifikan



Strategi konten video pendek berbasis data insight berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.



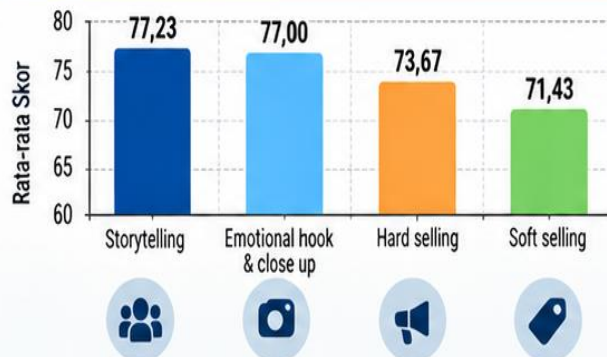
Kontribusi

18,9%

terhadap *brand awareness*



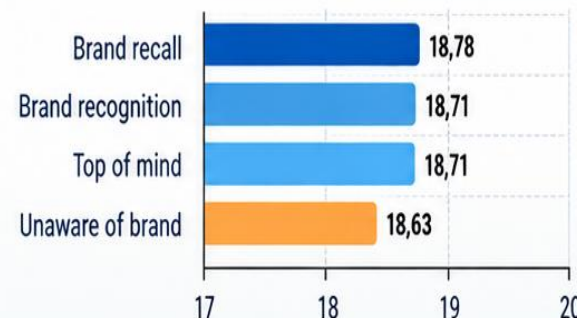
3. Rata-rata Brand Awareness Berdasarkan Variasi Video



Storytelling memiliki rata-rata *brand awareness* tertinggi secara deskriptif, namun perbedaannya dengan format lain tidak signifikan secara statistik.



4. Rata-rata Dimensi Brand Awareness



Keempat dimensi *brand awareness* menunjukkan rata-rata yang relatif seimbang, dengan *brand recall* sebagai dimensi tertinggi.

Manfaat Penelitian



1. Bagi UMKM Pawon Maknyak

- ✓ Memberikan strategi konten video pendek berbasis data insight yang dapat langsung diimplementasikan dalam pemasaran digital.
- ✓ Meningkatkan *brand awareness* sehingga memperluas jangkauan pasar dan potensi penjualan.
- ✓ Menjadi acuan dalam menentukan format konten yang sesuai dengan preferensi audiens.



2. Bagi Konsumen

- ✓ Membantu konsumen lebih mengenal produk UMKM Kue Kering Pawon Maknyak melalui konten yang relevan dan menarik.
- ✓ Memberikan informasi produk yang lebih jelas dan terpercaya.
- ✓ Meningkatkan keterlibatan dan kedekatan emosional dengan merek.

*"Dari Insight,
Menjadi Dikenal
Lebih Luas"*



**Konten yang Tepat,
Merek yang Lebih Kuat**



3. Bagi Akademisi

- ✓ Memberikan kontribusi ilmiah terkait pengaruh strategi konten video pendek berbasis data insight terhadap *brand awareness*.
- ✓ Menambah referensi penelitian di bidang pemasaran digital, khususnya pada konteks UMKM.
- ✓ Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan variabel, objek, dan platform yang lebih beragam.



4. Bagi Praktisi Pemasaran Digital

- ✓ Memberikan wawasan tentang pemanfaatan data insight dalam perencanaan dan evaluasi konten video pendek.
- ✓ Menjadi panduan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis data.
- ✓ Dapat diterapkan pada berbagai sektor UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek secara berkelanjutan.



Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM, peningkatan *brand awareness*, serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Referensi (1)

- [1] Bikowski, L. (2023). *Short-form video marketing and its impact on brand engagement*. *British Journal of Marketing Studies*, 11(4), 92–106. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol11n492106> ISSN: 2053-4051. <https://ejournals.org/british-journal-of-marketing-studies-bjms/>
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson. ISBN 9781292400969. <https://doi.org/10.12968/9781292400969>
- [3] Duffett, R. G. (2022). *Influence of YouTube commercial communication on organic eWOM, purchase intent and purchase associations among young consumers*. *International Journal of Web Based Communities*, 18(1), 87–107. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2022.122394>
- [4] Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). *Customer engagement and intention to purchase attitudes of Generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications*. *Young Consumers*, 25(5), 607–624. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817>
- [5] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

Referensi (2)

- [6] Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi penelitian*. CV. Pena Persada. ISBN: 978-623-455-078-8. <https://library.unias.ac.id/index.php?id=5385>
- [7] Hafez, M. (2022). *Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- [8] Kumar, V., & Nanda, P. (2022). *Approaching Porter's five forces through social media analytics*. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 12(2), 184–200. <https://doi.org/10.1504/IJSOI.2022.126329>
- [9] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited. ISBN: 9781292404813. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344055>
- [10] Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). *Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective*. *Journal of Business Research*, 164, 113998. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998>

Referensi (3)

- [11] Petty, R. E. ., & Siev, J. J., Williams, S. (2023). *Elaboration likelihood model*. In E. Y. Ho, C. L. Bylund, J. C. M. van Weert, N. Basnyat, & M. Dean (Eds.), *The International Encyclopedia of Health Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119678816.iehc0657>
- [12] Park, S. (2024). *Revisiting the elaboration likelihood model in the context of a virtual influencer: A comparison between high- and low-involvement products*. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2290>
- [13] Pratama, F. H., & Adiwati, M. R. (2026). *Implementasi strategi short video marketing pada aplikasi Instagram dan TikTok dalam meningkatkan engagement dan brand awareness pada usaha dagang Jati Subur Mobil Surabaya*. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v9i3.39592>
- [14] Rahman, M. S., Hossain, M. A., & Abdel Fattah, F. A. M. (2022). *Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment?* *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 455–480. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2020-0185>
- [15] Romaniuk, J. (2023). *Better brand health: Measures and metrics for a How Brands Grow world*. Oxford University Press. ISBN: 9780190340902. <https://www.oup.com.au/books/higher-education/business-marketing/9780190340902>

Referensi (4)

- [16] Sharma, A., Agarwal, R., & Aggarwal, S. (2023). *Factors influencing social media marketing having the impact on brand awareness and brand image*. *Journal of Statistics and Management Systems*, 26(3), 745–754. <https://doi.org/10.47974/JSMS-1063>
- [17] Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). *Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework*. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 106–113. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>
- [18] Wang, X. (Shane), Bendle, N., & Pan, Y. (2024). *Beyond text: Marketing strategy in a world turned upside down*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52, 939–954. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-01000-x>
- [19] Zhang, W., Qu, B., & Gao, K. (2022). *Research progress and trend of storytelling in marketing based on literature search visualization tools: From independent creation to co-creation by enterprises and consumers*. In *Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Big Data and Social Sciences (ICBDSS 2022)* (pp. 287–298). Atlantis Press.

TERIMA KASIH

Revandha Yuzi Aswin Putri

Dosen Pembimbing :
Alshaf Pebriangara, SE.MM



