

Kampus Utama

REVISI 8 BAB I-V_SKRIPSI YUZI (Tanpa Dapus).pdf

 SURYO

 Kampus 3

 Perpustakaan

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3638685122

Submission Date

Sep 2, 2026, 2:41 PM GMT+7

Download Date

Sep 2, 2026, 2:55 PM GMT+7

File Name

REVISI_8_BAB_I-V_SKRIPSI_YUZI_Tanpa_Dapus_.pdf

File Size

1.2 MB

17 Pages

4,995 Words

35,463 Characters

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 7%  Publications
- 4%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review



Hidden Text

3 suspect characters on 2 pages

Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 8% Internet sources
- 7% Publications
- 4% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	archive.umsida.ac.id	1%
2	Internet	zadoco.site	<1%
3	Internet	pdfs.semanticscholar.org	<1%
4	Publication	Recky Plangiten, Nyoman Dwika Ayu Amrita. "ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN ...	<1%
5	Internet	eprints.unimudasorong.ac.id	<1%
6	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
7	Publication	Lilis Cucu Sumartini, Sindi Arianti, Roso Putrantro Widiatmoko, Agus Supriadi. "A...	<1%
8	Internet	pssh.umsida.ac.id	<1%
9	Internet	research.uni-luebeck.de	<1%
10	Publication	Muhammad Naufal Al Ghani, Safrin. "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran i...	<1%
11	Internet	repository.upi.edu	<1%

12	Internet	jurnal.staim-probolinggo.ac.id	<1%
13	Student papers	Universitas Islam Indonesia	<1%
14	Publication	Ratih Puspita Kusumadewi Purba, Mirnawati Zalili Sailan. "Analisis Kualitas Pelay...	<1%
15	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
16	Internet	ejournal.unitomo.ac.id	<1%
17	Internet	repository.unika.ac.id	<1%
18	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
19	Student papers	LSPR Communication & Business Institute	<1%
20	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
21	Internet	e-journal.hamzanwadi.ac.id	<1%
22	Internet	jurnal.syntaxliterate.co.id	<1%
23	Internet	www.journal.unpas.ac.id	<1%
24	Publication	Nurin Zuhayra. "Digital Marketing Implementation for MSME Develop through Po...	<1%
25	Publication	Suratiyah. "Pengaruh Permainan Congklak Modifikasi Terhadap Kemampuan Lite...	<1%

26	Internet	mail.jptam.org	<1%
27	Internet	prospek.unram.ac.id	<1%
28	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
29	Internet	stiealwashliyahsibolga.ac.id	<1%
30	Publication	Arifin, Joko. "Pengaruh Program Kewirausahaan Digital dan Motivasi Berwirausa...	<1%
31	Publication	Zuraidah Zuraidah, Madona Khairunisa, Nurhikmah Nurhikmah. "Determinan Pr...	<1%
32	Internet	ejournal.uigm.ac.id	<1%
33	Internet	eprints.universitaspurabangsa.ac.id	<1%
34	Internet	id.123dok.com	<1%
35	Internet	text-id.123dok.com	<1%
36	Internet	www.scribd.com	<1%



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

*A Data-Based Short Video Content Strategy for Brand awareness of Consumers of
Pawon Maknyak Dry Cake UMKM Products*

Revandha Yuzi Aswin Putri
226120900040

Dosen Pembimbing
Alshaf Pebrianggara, SE.MM

PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA
ILMIAH)

1

**Program Studi Bisnis Digital
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Mei 2026**

LEMBAR PENGESAHAN

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

Nama Mahasiswa : Revandha Yuzy Aswin Putri

NIM : 226120900040

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Alshaf Pebrianggara, SE.MM
NIDN. 0701029103

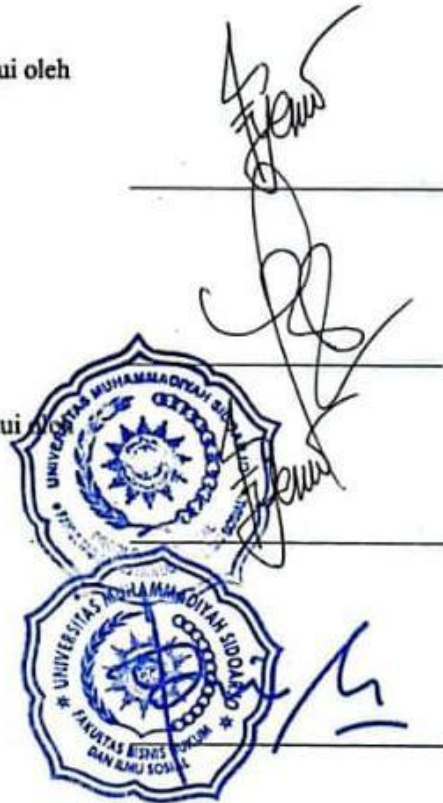
Dosen Penguji I
Mochamad Rizal Yulianto, SE.MM
NIDN. 0716078804

Diketahui

Ketua Program Studi
Alshaf Pebrianggara, SE.MM
NIDN. 0701029103

Dekan
Dr. Poppy Febriana, S.Sos., M. Med. Kom
NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian
(// //)



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI.....	3
I. PENDAHULUAN.....	4
Rumusan Masalah	5
Pertanyaan	5
Kategori SDG's.....	5
II. LITERATURE REVIEW	6
Teori komunikasi pemasaran digital.....	6
Teori pendekatan berbasis data insight	6
Teori Strategi Video Konten	6
Teori <i>Brand awareness</i>	7
Kerangka Konseptual Penelitian.....	7
Hipotesis penelitian	7
III. METODE PENELITIAN.....	8
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	9
V. PENUTUP	10
DAFTAR PUSTAKA	18

A Data-Based Short Video Content Strategy for Brand awareness of Consumers of Pawon Maknyak Dry Cake UMKM Products

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

Revandha Yuzi Aswin Putri¹⁾, Alshaf Pebrianggara²⁾

^{1,2)} Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email : alshafpebrianggara@umsida.ac.id

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital memberi perubahan pola komunikasi strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menjadi strategi konten visual kreatif. Salah satu jenis media promosi yang berkembang pesat adalah video pendek (*short-form video*), yang kini menjadi format dominan karena mampu menyampaikan pesan dengan cepat kepada audiens serta dikemas menarik dan mudah dipahami [2]. Karakteristik video pendek durasi singkat, visual yang kuat, serta kemampuan menarik perhatian dalam beberapa detik awal video yang menjadikannya efektif dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian dari Hutter menunjukkan hasil bahwa interaksi melalui teknologi media sosial berbasis konten visual berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* [7].

Dalam hal pemasaran digital, hasil efektivitas konten tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas, akan tetapi juga strategi berbasis *data insight*. *Data insight* memungkinkan pembuat konten memahami preferensi audiens, pola interaksi, serta jenis konten dengan tingkat keterlibatan tinggi, sehingga strategi konten dapat disusun secara lebih relevan dan terarah. Wedel dan Kannan menegaskan bahwa pemanfaatan data analitik dalam pemasaran mampu meningkatkan efektivitas komunikasi melalui personalisasi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens [14].

Permasalahan yang sering dihadapi UMKM tidak hanya pada jangkauan promosi, tetapi juga pada kurang optimalnya struktur konten video. Banyak konten dibuat tanpa analisis performa, sehingga tidak sesuai dengan preferensi audiens. Akibatnya, pesan promosi tidak tersampaikan secara maksimal dan tingkat *brand awareness* menjadi rendah. Hal ini membuktikan bahwa relevansi serta kredibilitas konten digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek konsumen [13] [4].

UMKM Kue Kering Pawon Maknyak merupakan industri rumahan (*home industry*) Dyah Ayu yang berlokasi di Gempol Pasuruan. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2017 sampai dengan sekarang dengan target wilayah pemasaran meliputi Gempol Pasuruan, Porong Sidoarjo dan sekitarnya. Operasional Pawon Maknyak berskala mikro berbasis pesanan yang dilakukan di rumah kecuali pada *high season* yakni pada kegiatan Idul Fitri.

Dalam aspek media pemasaran UMKM ini bertumpu menggunakan WhatsApp sebagai media utama komunikasi, sementara penggunaan Instagram, Facebook dan Tiktok belum dimanfaatkan secara maksimal. Namun distribusi penjualan sudah dilakukan melalui jejaring reseller dan masih berbasis relasi atau dari mulut ke mulut.

UMKM Kue Kering Pawon Maknyak merupakan industri rumahan (*home industry*) Dyah Ayu yang berlokasi di Gempol Pasuruan. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2017 sampai dengan sekarang dengan target wilayah pemasaran meliputi Gempol Pasuruan, Porong Sidoarjo dan sekitarnya. Operasional Pawon Maknyak berskala mikro berbasis pesanan yang dilakukan di rumah kecuali pada *high season* yakni pada kegiatan Idul Fitri.

Dalam aspek media pemasaran UMKM ini bertumpu menggunakan WhatsApp sebagai media utama komunikasi, sementara penggunaan Instagram, Facebook dan Tiktok belum dimanfaatkan secara maksimal. Namun distribusi penjualan sudah dilakukan melalui jejaring reseller dan masih berbasis relasi atau dari mulut ke mulut.

Omzet penjualan berada pada kisaran 1 sampai 4 juta per bulan dalam kondisi normal namun fluktuatif, dan dapat meningkat hingga sekitar 20 juta saat periode Ramadhan atau Idul Fitri. Namun promosi digital yang telah dilakukan belum memberikan hasil penjualan yang optimal. Berdasarkan data penjualan, terjadi penurunan sebesar 10-20% sekitar 800 – 1,5 juta rupiah selama periode 2024-2026. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang dipublikasikan belum mampu menjangkau audiens. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki potensi tinggi, namun belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif.

Strategi konten video pendek menjadi salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens karena memiliki durasi singkat, visual yang menarik, serta mampu menyampaikan pesan secara cepat dan mudah dipahami. Dalam konteks pemasaran digital, strategi ini tidak cukup berfokus pada kreativitas konten, akan tetapi juga konsistensi, relevansi, dan kemampuan menyesuaikan tren yang berkembang. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi konten video pendek memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut hasil studi penelitian Pratama dan Adiwati (2026) mengungkapkan bahwa video pendek mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui persepsi pengguna dan nilai yang dibangun dalam konten [13]. Selain itu, Lukasz Bikowski (2023) menjelaskan bahwa karakteristik video pendek yang interaktif dan emosional dapat meningkatkan consumer engagement secara signifikan [1]. Namun demikian, meskipun berbagai studi telah mengkaji peran video pendek dalam engagement dan perilaku konsumen, penelitian yang secara spesifik menghubungkan strategi konten video pendek dengan peningkatan *brand awareness* masih terbatas, sehingga menjadi celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Di sisi lain, *brand awareness* merupakan indikator penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk maupun jasa. *Brand awareness* mengacu pada kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam bermacam situasi. Semakin tinggi *brand awareness* produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli merek tersebut.

Secara teoritis, efektivitas konten promosi dapat dijelaskan melalui kemampuan stimulus visual dalam memengaruhi respons kognitif konsumen [11]. Video sebagai media pemasaran memiliki potensi kuat dalam membangun *brand awareness* audiens, yaitu keangguapan konsumen dalam hal mengenali dan mengingat merek dalam bermacam kondisi. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh media sosial secara umum, bukan pada pengujian strategi konten video pendek berbasis *data insight* secara spesifik. Selain itu, pendekatan yang digunakan cenderung berupa survei persepsi, bukan eksperimen [5].

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini menjadi alasan utama untuk dilakukan pengujian data secara empiris pengaruh strategi promosi konten video pendek berbasis data insight terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen pada UMKM Pawon Maknyak. Tujuan dari hasil penelitian sangat diharapkan memberikan dampak signifikan terkait kontribusi akademik nyata dalam pengembangan pemasaran digital serta menjadi solusi solutif pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat, terukur, dan berbasis proyeksi data.

Rumusan Masalah

:

Berdasarkan latar belakang dari penelitian yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada upaya mengkaji secara empiris pengaruh strategi konten video pendek berbasis data insight terhadap *brand awareness* konsumen pada produk UMKM Pawon Maknyak. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mampu menganalisis perbedaan efektivitas dari berbagai variasi strategi konten video pendek yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memfokuskan pada ada atau tidaknya pengaruh, tetapi juga membandingkan strategi konten yang paling optimal dalam membangun kesadaran merek secara lebih efektif pada konteks pemasaran digital UMKM.

Pertanyaan

:

Bagaimana implikasi strategi konten video berbasis data insight terhadap *brand awareness* konsumen pada produk UMKM Pawon Maknyak?

Kategori SDG's

:

Penelitian ini termasuk dalam kategori *Sustainable Development Goals*(SDGs), khusus pada SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*) dan SDG 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*). Fokus penelitian pada strategi konten video pendek berbasis data insight untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Kue Kering Pawon Maknyak berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif dan peningkatan daya saing usaha lokal melalui pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini mendukung inovasi dalam industri kreatif dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi yang efektif. Pendekatan berbasis data insight membantu UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan

II. LITERATURE REVIEW

Teori komunikasi pemasaran digital

Komunikasi pemasaran digital adalah upaya strategis pemasaran produk dalam menyampaikan pesan yang bertujuan menguatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong tindakan pembelian. Menurut pandangan Kevin Lane dan Philip Kotler (2022), komunikasi pemasaran modern tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif dan berbasis pengalaman konsumen, sehingga keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan [9].

Penelitian Pratama dan Adiwati (2026) menegaskan bahwa komunikasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek karena memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan brand. Artinya, media sosial bukan hanya kanal promosi, tetapi ruang pembentukan citra merek [13].

Permasalahan utama UMKM saat ini adalah konten promosi yang masih bersifat informatif pasif, belum optimal secara visual, emosional, dan strategis. Solusi yang telah diterapkan sebelumnya antara lain penggunaan influencer, iklan berbayar, dan diskon promosi. Namun strategi tersebut sering tidak berkelanjutan karena membutuhkan biaya tinggi. Oleh sebab itu, penelitian ini menawarkan solusi alternatif berupa optimalisasi konten video pendek berbasis data insight sebagai pendekatan *low-cost high-impact marketing strategy*.

Teori pendekatan berbasis data insight

Pendekatan berbasis data insight merupakan konsep strategis dalam pemasaran digital yang menempatkan data sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan. Prinsip ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran produk yang efektif seharusnya tidak hanya berfokus pada intuisi, tetapi pada bukti empiris yang dapat diukur. Menurut Duffett R. G. (2022), organisasi yang memanfaatkan analisis data secara sistematis menunjukkan kinerja yang lebih baik karena keputusan yang diambil lebih akurat dan berbasis fakta [3].

Dalam konteks pemasaran digital, data insight diartikan sebagai hasil interpretasi data performa yang menghasilkan informasi bermakna dan dapat ditindaklanjuti. Insight berbeda dari data mentah karena telah melalui proses analisis dan pemaknaan. Mikalef (2023), menyatakan bahwa organisasi modern perlu menjadi *data-driven organization*, yaitu organisasi yang menjadikan data sebagai pusat pengambilan keputusan [10].

Konsep ini diperkuat oleh teori analitik digital yang dikemukakan Kumar dan Nanda (2022), yang menjelaskan bahwa analitik digital merupakan proses pengukuran, pengumpulan, analisis data, dan hasil pelaporan data digital untuk memahami perilaku pengguna serta mengoptimalkan strategi pemasaran [8]. Pendekatan berbasis data ini membentuk siklus berkelanjutan dimulai dari pengumpulan data, olah dan analisis data, eksplanasi hasil, dan optimalisasi strategi. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut menjadi landasan perancangan eksperimen konten video pendek sehingga perlakuan yang diberikan memiliki dasar analitis yang jelas. Dengan demikian, strategi promosi tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan data yang terukur.

Selaras dengan teori diatas, diperoleh konklusi bahwa pendekatan berbasis data insight merupakan strategi ilmiah yang mensinergikan analisis data dan penarikan keputusan pemasaran. Pendekatan ini memberikan peranan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi dan peningkatan keilmuan dalam dunia marketing

Teori Strategi Video Konten

Strategi Video Konten adalah pendekatan pemasaran digital yang menggunakan media video untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif. Konten video yang menarik dapat meningkatkan interaksi, memperluas jangkauan promosi, serta membantu membangun *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek atau produk. Dalam media sosial, video pendek dinilai efektif karena mampu menarik perhatian audiens dengan cepat dan mudah dipahami. Indikator video pendek berbasis *data insight* yang dikonseptualisasikan dalam bentuk variasi implementasi (variabel manipulasi) adalah sebagai berikut:

- Aplikasi konten informatif (variabel kontrol), Konten yang menyampaikan informasi produk secara jelas dan objektif tanpa menggunakan pendekatan emosional, storytelling, atau dorongan penjualan secara dominan [18].
- Implementasi *Storytelling content*, Konten yang menyampaikan pesan promosi melalui alur cerita yang menghubungkan produk dengan pengalaman, situasi, atau permasalahan tertentu [17].
- Aktualisasi *Hard selling* dan *CTA (call-to-action)*, Konten yang menyampaikan penawaran produk secara langsung dan memberikan ajakan yang jelas kepada audiens untuk melakukan tindakan tertentu [17].
- Penerapan *Emotional hook* dan *close-up product*, Konten yang menggunakan pemicu emosional untuk menarik perhatian pada awal video dan menampilkan produk dari jarak dekat agar detail produk terlihat jelas [16].

Strategi video konten berbasis data insight digunakan untuk menganalisis efektivitas berbagai bentuk berupa konten video dalam meningkatkan interaksi audiens serta membangun dan menguatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk UMKM. Melalui pendekatan ini, setiap jenis konten dapat dievaluasi berdasarkan respon audiens untuk mengetahui strategi promosi yang paling efektif.

Teori *Brand awareness*

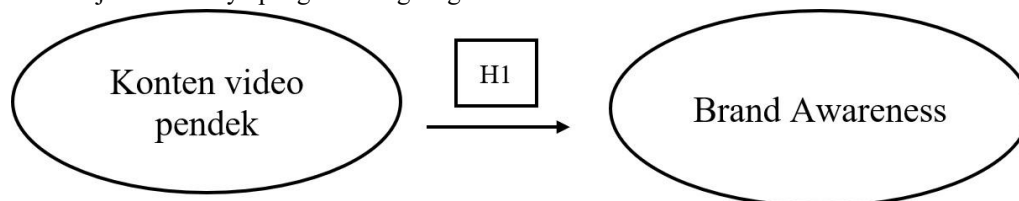
Brand awareness adalah kesanggupan konsumen dalam hal mengenali dan mengingat merek produk atau jasa dalam berbagai situasi tertentu. Hafez (2022) menjelaskan bahwa interaksi konsumen dengan konten digital meningkatkan kesadaran merek karena paparan berulang memperkuat memori kognitif konsumen [7]. Secara teoritis, *brand awareness* adalah tahap awal proses penentuan tindakan pembelian. Tanpa kesadaran merek, konsumen tidak akan mempertimbangkan produk dalam pilihan pembelian. Tingkatan *brand awareness* konsumen terdiri dari [15]:

- Tingkatan tidak sadar merk (*Unaware of brand*), Tingkat paling bawah, kondisi dimana konsumen belum menyadari atau belum mengetahui keberadaan suatu merek.
- Tingkatan pengenalan merk (*Brand recognition*), Konsumen dapat mengenali suatu merek ketika terdapat informasi berupa stimulus, seperti logo, kemasan, atau ciri produk.
- Tingkatan pengingatan merk (*Brand recall*), Konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa diberikan informasi berupa stimulus ketika disebutkan mengenai merek produk.
- Tingkatan puncak kesadaran (*Top of mind awareness*), Tingkat tertinggi, ketika suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika memikirkan kebutuhan jenis produk tersebut.

Masalah yang sering dihadapi UMKM adalah produk berkualitas tetapi tidak dikenal pasar karena keterbatasan promosi. Solusi yang pernah dilakukan adalah pemasangan banner, promosi offline, atau penjualan melalui reseller. Namun pendekatan tersebut memiliki jangkauan terbatas. Penelitian ini menawarkan solusi berbasis eksperimen konten video pendek yang dirancang khusus untuk meningkatkan brand recall secara cepat melalui strategi visual hook, storytelling, dan konsistensi identitas mereka.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini menampilkan korelasi antara strategi promosi konten video sebagai variabel independen (bebas) penelitian. Sedangkan *brand awareness* sebagai variabel dependen (terikat). Gambar dari arah panah menunjukkan adanya pengaruh langsung.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Strategi konten video pendek yang digunakan telah dioptimalkan berbasis data insight, sehingga diharapkan mampu menaikkan kemampuan daya ingat konsumen dalam kapasitas mengenali dan mengingat produk. Semakin baik strategi konten yang diimplementasikan, maka semakin tinggi hasil dari tingkat *brand awareness* yang terbentuk.

Hipotesis penelitian

Untuk keperluan pengujian data kuantitatif, hipotesis penelitian diterjemahkan sebagai berikut:

Hipotesis

- H_{01} : Strategi konten video pendek tidak berdampak signifikan terhadap tingkat *brand awareness*
- H_{11} : Strategi konten video pendek memiliki dampak signifikan terhadap tingkat *brand awareness*

23

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode eksperimen untuk menguji seberapa besar implikasi strategi konten video pendek berbasis *data insight* terhadap *brand awareness*. Responden penelitian adalah calon pembeli kue kering pawon maknyak. Pemilihan ini menginterpretasikan kelompok konsumen yang aktif dalam menggunakan media digital terhadap ketertarikannya dengan informasi penjualan produk. Desain yang digunakan tatis *randomized experimental design*, yaitu pembagian responden yang dilakukan secara acak ke dalam empat kelompok variasi guna memastikan hubungan sebab-akibat dapat diamati secara objektif.

Jumlah sampel ideal dalam penelitian ini minimal 120 responden dengan pembagian masing-masing kelompok sekitar 30 responden. Penentuan jumlah dari sampel penelitian ini mengacu pada pendapat Fauzi (2022) yang menyampaikan bahwa ukuran sampel ideal dalam penelitian kuantitatif dan multivariat berada pada rentang 100–200 responden agar analisis statistic dapat memberikan hasil yang stabil dan statistictive [6].

Variabel penelitian :

Variabel bebas (X) : strategi konten video pendek berbasis *data insight*.

Variabel terikat (Y) : *brand awareness*.

Variabel *brand awareness* dapat dinilai berdasarkan tingkat kesadaran merek yang terdiri atas *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang 1–5. Penggunaan beberapa tingkatan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat merek Pawon Maknyak.

Analisis data dilakukan secara bertahap untuk memastikan bahwa data penelitian layak dan dapat digunakan dalam pengujian. Tahap awal meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menilai variabel secara tepat, terukur, dan konsisten, kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif sehingga gambaran umum data. Selanjutnya dilakukan uji normalitas Shapiro-Wilk dan uji homogenitas Levene's Test sebagai syarat sebelum menggunakan analisis statistik parametrik. Setelah memenuhi syarat, One-Way ANOVA dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata *brand awareness* pada empat variasi video promosi, sedangkan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah strategi konten video pendek berbasis *data insight* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hasil seluruh pengujian kemudian diinterpretasikan berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan teori yang digunakan untuk menjelaskan peran strategi konten video pendek dalam membangun *brand awareness* UMKM.

3

1

16

5

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini melibatkan 120 responden yang dibagi ke dalam empat kelompok video promosi, yaitu *story telling*, *soft selling*, *hard selling*, serta *emotional hook dan close up*, masing-masing sebanyak 30 responden. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa strategi konten video pendek berbasis *data insight* (X) memiliki rata-rata 14,97, sedangkan *brand awareness* (Y) memiliki rata-rata 74,83. Pada dimensi *brand awareness*, *brand recall* memiliki rata-rata tertinggi sebesar 18,78, diikuti *brand recognition* dan *top of mind* sebesar 18,71, serta *unaware of brand* sebesar 18,63. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran responden terhadap merek Pawon Maknyak secara umum berada pada tingkat yang relatif baik. Berdasarkan variasi video, *story telling* memperoleh rata-rata *brand awareness* tertinggi sebesar 77,23, diikuti *emotional hook dan close up* 77,00, *hard selling* 73,67, dan *soft selling* 71,43. Perbedaan tersebut menunjukkan kecenderungan respons yang berbeda secara deskriptif, tetapi belum dapat menunjukkan format yang paling efektif sebelum dilakukan pengujian statistik.

Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variable X

Reliability Statistics			Item-Total Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
			X1	11.17	6.275	0.723	0.534	0.837
			X2	11.25	6.391	0.765	0.587	0.819
			X3	11.24	6.639	0.722	0.523	0.836
			X4	11.24	6.605	0.692	0.482	0.848
0.871	0.872	4						

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel strategi konten video pendek berbasis data insight (X), diperoleh nilai Cronbach's Alpha instrumen sebesar 0,871, sehingga dinyatakan *reliable* karena melebihi 0,70. Seluruh item X1–X4 juga dikategorikan valid, dengan *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,692–0,765, yang seluruhnya melebihi 0,30. Hasil tersebut mendeskripsikan keempat item pada variabel X valid dan reliabel serta layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Variable Y (Dimensi Unaware of Brand)

Reliability Statistics			Item-Total Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
			Y1	14.92	10.581	0.694	0.490	0.861
			Y2	14.88	10.077	0.768	0.597	0.843
			Y3	14.93	10.012	0.712	0.511	0.857
			Y4	14.88	10.793	0.661	0.454	0.868
			Y5	14.92	10.036	0.744	0.559	0.849
0.881	0.881	5						

Sedangkan hasil uji pada dimensi *unaware of brand* (Y), validitas dan reliabilitas seluruh item Y1–Y5 dikategorikan valid dengan *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,661–0,768, yang seluruhnya melebihi 0,30. Instrumen juga dinyatakan reliabel dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,881, melebihi 0,70. Dengan demikian, kelima item dapat dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Variable Y (Dimensi Brand Recognition)

Reliability Statistics			Item-Total Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
0.842	0.843	5	Y6	14.95	10.216	0.584	0.346	0.828
			Y7	14.98	10.159	0.643	0.417	0.811
			Y8	14.93	10.197	0.672	0.461	0.804
			Y9	14.98	10.033	0.665	0.444	0.805
			Y10	14.99	9.840	0.676	0.472	0.802

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dimensi *brand recognition* (Y), seluruh item Y6–Y10 dikategorikan valid dengan *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,584–0,676, yang seluruhnya melebihi 0,30. Instrumen juga dinyatakan reliabel dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,842, melebihi 0,70. Dengan demikian, kelima item dinyatakan layak diterapkan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Variable Y (Dimensi Brand Recall)

Reliability Statistics			Item-Total Statistics					
			Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Y11	15.05	9.426	0.638	0.411	0.788
			Y12	15.00	9.882	0.556	0.316	0.812
			Y13	15.01	9.370	0.677	0.460	0.777
			Y14	15.03	9.411	0.645	0.418	0.786
			Y15	15.04	10.007	0.600	0.375	0.799
0.827	0.827	5						

Sementara hasil uji validitas dan reliabilitas dimensi *brand recall* (Y), seluruh item Y11–Y15 juga dikategorikan valid dengan *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,556–0,677, yang seluruhnya melebihi 0,30. Instrumen juga dinyatakan reliabel dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,827, melebihi 0,70. Dengan demikian, kelima item juga layak diimplementasikan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Variable Y (Dimensi Brand Top Of Mind)

Reliability Statistics			Item-Total Statistics					
			Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Y16	14.96	10.393	0.700	0.512	0.848
			Y17	14.97	10.428	0.707	0.500	0.846
			Y18	15.00	10.387	0.718	0.526	0.844
			Y19	14.97	10.537	0.725	0.553	0.842
			Y20	14.93	10.533	0.664	0.456	0.857
0.874	0.875	5						

Selain itu, hasil uji terhadap dimensi *top of mind* (Y), seluruh item Y16–Y20 dikategorikan valid dengan *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,664–0,725, yang seluruhnya melebihi 0,30. Instrumen juga dinyatakan reliabel dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,874, melebihi 0,70. Dengan demikian, semua item tersebut valid dan reliabel.

Uji Validitas Korelasi Pearson

Uji Korelasi Variable X

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X_Total		
X1	Pearson Correlation	1	0.682**	0.620**	0.581**	0.854**		
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	120	120	120	120	120		
X2	Pearson Correlation	0.682**	1	0.653**	0.630**	0.872**		
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000		
	N	120	120	120	120	120		
X3	Pearson Correlation	0.620**	0.653**	1	0.609**	0.844**		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000		
	N	120	120	120	120	120		
X4	Pearson Correlation	0.581**	0.630**	0.609**	1	0.829**		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000		
	N	120	120	120	120	120		
X_Total	Pearson Correlation	0.854**	0.872**	0.844**	0.829**	1		
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000			
	N	120	120	120	120	120		
							Reliability Statistics	
							Cronbach's Alpha	N of Items
							0.871	4

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jika dilihat dari hasil uji validitas Pearson pada variabel strategi konten video pendek berbasis data insight (X), seluruh item X1–X4 memiliki korelasi positif dan sangat kuat dengan skor total, yaitu 0,829–0,872, dengan signifikansi dengan nilai 0,000($p < 0,01$) pada 120 responden, sehingga item-item tersebut dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,871 ($>0,70$), sehingga instrumen dinyatakan layak diimplementasikan.

Uji Korelasi Variable Y

		Correlations																				Y_Total
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	
Y1	Pearson Correlation	1	0.626	0.595	0.508	0.600	0.272	0.349	0.405	0.355	0.378	0.358	0.366	0.372	0.293	0.314	0.307	0.343	0.345	0.427	0.474	0.664
	Sig (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	0.626	1	0.609	0.631	0.669	0.332	0.343	0.535	0.376	0.329	0.325	0.268	0.372	0.305	0.450	0.363	0.291	0.404	0.418	0.454	0.695
	Sig (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	0.595	0.609	1	0.530	0.635	0.297	0.355	0.426	0.336	0.283	0.363	0.338	0.403	0.369	0.450	0.384	0.333	0.377	0.411	0.379	0.661
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y4	Pearson Correlation	0.508	0.631	0.530	1	0.561	0.377	0.306	0.475	0.331	0.419	0.443	0.314	0.384	0.323	0.385	0.448	0.337	0.331	0.421	0.341	0.678
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y5	Pearson Correlation	0.600	0.669	0.635	0.561	1	0.244	0.423	0.452	0.385	0.380	0.294	0.259	0.384	0.257	0.331	0.365	0.313	0.358	0.446	0.412	0.671
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.007	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.004	0.000	0.005	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y6	Pearson Correlation	0.278	0.332	0.297	0.377	0.244	1	0.471	0.474	0.501	0.454	0.371	0.239	0.342	0.215	0.405	0.350	0.334	0.362	0.430	0.320	0.602
	Sig (2-tailed)	0.002	0.000	0.001	0.000	0.007		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	0.000	0.018	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y7	Pearson Correlation	0.349	0.343	0.355	0.306	0.423	0.471	1	0.520	0.512	0.555	0.249	0.365	0.285	0.297	0.245	0.293	0.354	0.444	0.325	0.416	0.624
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.006	0.000	0.002	0.001	0.007	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y8	Pearson Correlation	0.405	0.535	0.426	0.475	0.452	0.474	0.520	1	0.553	0.589	0.367	0.301	0.396	0.302	0.381	0.468	0.379	0.420	0.434	0.434	0.714
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y9	Pearson Correlation	0.355	0.376	0.336	0.331	0.385	0.501	0.512	0.553	1	0.551	0.221	0.270	0.369	0.176	0.251	0.308	0.298	0.353	0.331	0.380	0.604
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.015	0.003	0.000	0.055	0.006	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y10	Pearson Correlation	0.379	0.329	0.283	0.419	0.380	0.454	0.555	0.589	0.551	1	0.262	0.335	0.264	0.210	0.225	0.314	0.364	0.426	0.328	0.393	0.621
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.004	0.000	0.004	0.021	0.014	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y11	Pearson Correlation	0.358	0.325	0.363	0.443	0.294	0.371	0.249	0.367	0.221	0.262	1	0.447	0.548	0.504	0.498	0.378	0.387	0.305	0.387	0.381	0.622
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.006	0.000	0.015	0.004		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y12	Pearson Correlation	0.366	0.269	0.338	0.314	0.259	0.239	0.365	0.301	0.270	0.335	0.447	1	0.477	0.469	0.380	0.300	0.377	0.338	0.349	0.352	0.581
	Sig (2-tailed)	0.000	0.003	0.000	0.000	0.004	0.008	0.000	0.001	0.003	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y13	Pearson Correlation	0.372	0.372	0.403	0.384	0.384	0.342	0.285	0.396	0.369	0.264	0.548	0.477	1	0.546	0.524	0.477	0.462	0.423	0.465	0.410	0.684
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y14	Pearson Correlation	0.293	0.305	0.369	0.323	0.257	0.215	0.297	0.302	0.176	0.210	0.504	0.469	0.546	1	0.466	0.325	0.295	0.380	0.349	0.320	0.569
	Sig (2-tailed)	0.001	0.001	0.000	0.000	0.005	0.018	0.001	0.001	0.055	0.021	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y15	Pearson Correlation	0.314	0.450	0.450	0.386	0.331	0.465	0.245	0.381	0.251	0.225	0.498	0.380	0.524	0.496	1	0.349	0.294	0.306	0.317	0.316	0.607
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.007	0.000	0.006	0.014	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y16	Pearson Correlation	0.307	0.365	0.384	0.446	0.365	0.350	0.262	0.465	0.306	0.314	0.378	0.305	0.477	0.325	0.349	1	0.574	0.553	0.653	0.546	0.676
	Sig (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y17	Pearson Correlation	0.343	0.291	0.333	0.337	0.313	0.334	0.354	0.379	0.296	0.264	0.387	0.377	0.462	0.265	0.284	0.574	1	0.596	0.602	0.596	0.651
	Sig (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y18</																						

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas Pearson, seluruh 20 item *brand awareness* (Y1–Y20) dinyatakan valid, dengan nilai korelasi terhadap skor total sebesar 0,569–0,714 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Selain itu, hasil uji reliabilitas mendeskripsikan Cronbach's Alpha sebesar 0,928 ($> 0,70$), yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh item *brand awareness* valid dan reliabel untuk diaplikasikan dalam penelitian.

Uji Normalitas Data

Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
0.144	30	0.114	0.967	30	0.459
0.122	30	0.200 [*]	0.944	30	0.120
0.110	30	0.200 [*]	0.968	30	0.484
0.100	30	0.200 [*]	0.972	30	0.592

Berdasarkan uji Shapiro-Wilk, seluruh kelompok variasi video promosi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu *soft selling* 0,459, *story telling* 0,120, *hard selling* 0,484, dan *emotional hook dan close up* 0,592. Dengan demikian, data *brand awareness* pada seluruh kelompok berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas untuk analisis One-Way ANOVA terpenuhi.

Homogenitas Data

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Y_Total	Based on Mean	0.489	3	116	0.690
	Based on Median	0.301	3	116	0.824
	Based on Median and with adjusted df	0.301	3	113.888	0.824
	Based on trimmed mean	0.445	3	116	0.721

Berdasarkan Levene's Test, nilai signifikansi Mean sebesar 0,690 ($> 0,05$). Sedang berdasarkan Median 0,824, dan *trimmed mean* 0,721. Seluruh hasil tersebut lebih dari 0,05, sehingga varians *brand awareness* pada keempat kelompok video promosi dinyatakan homogen. Dengan demikian, asumsi homogenitas terpenuhi dan data cocok untuk dianalisis menggunakan One-Way ANOVA.

Uji ANOVA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	49.871	4.873	10.234	0.000		
	X_Total	1.668	0.318	5.246	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Berdasarkan hasil One-Way ANOVA, diperoleh nilai $F = 1,456$ dengan signifikansi 0,230 ($> 0,05$). Hasil ini memperlihatkan bahwa variasi video promosi mempunyai kecenderungan dalam membedakan tingkat *brand awareness*, meskipun perbedaannya belum mencapai taraf signifikansi statistik 5%. Secara deskriptif, strategi Story Telling menunjukkan rata-rata *brand awareness* tertinggi (77,23), diikuti *soft selling* (77,00), *hard selling* (73,67), dan *emotional hook dan close up* (71,43). Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan Story Telling memiliki potensi yang lebih baik dalam membangun *brand awareness* dibandingkan variasi lainnya.

Uji Regresi Linear

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	49.871	4.873	10.234	0.000		
	X_Total	1.668	0.318	5.246	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana, strategi konten video pendek berbasis data insight (X) terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y) konsumen UMKM kue kering Pawon Maknyak.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.435 ^a	0.189	0.182	11.524

a. Predictors: (Constant), X_Total

b. Dependent Variable: Y_Total

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3654.817	1	3654.817	27.522	0.000 ^b
	Residual	15669.850	118	132.795		
	Total	19324.667	119			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), X_Total

Persamaan regresi yang diperoleh $Y = 49,871 + 1,668X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi konten diperkirakan meningkatkan *brand awareness* sebesar 1,668 poin. Hasil uji ANOVA menunjukkan $F = 27,522$ dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sedangkan uji koefisien menghasilkan $t = 5,246$ dengan signifikansi 0,000, sehingga pengaruh X terhadap Y dinyatakan signifikan. Nilai $R = 0,435$ menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang, sementara $R\text{ Square} = 0,189$ menunjukkan bahwa strategi konten video pendek berbasis data insight mampu menjelaskan 18,9% variasi *brand awareness*. Dengan demikian, penerapan strategi konten berbasis data insight memiliki peran nyata dalam meningkatkan *brand awareness*, meskipun terdapat faktor lain di luar model yang turut berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen.

Statistika Deskriptif

Penelitian melibatkan 120 responden. Variabel strategi konten video pendek berbasis data insight (X) memiliki rata-rata 14,97, sedangkan *brand awareness* (Y) memiliki rata-rata 74,83. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap strategi konten dan tingkat *brand awareness* partisipan secara umum pada kategori cukup baik. Berdasarkan dimensinya, *brand recall* memiliki rata-rata tertinggi (18,78), diikuti *brand recognition* dan *top of mind* (18,71), serta *unaware of brand* (18,63). Perbedaan yang relatif kecil menunjukkan bahwa keempat dimensi *brand awareness* memiliki capaian yang cukup seimbang.

Oleh karena itu, dari 120 responden yang terbagi dalam empat kelompok, *story telling* memiliki rata-rata *brand awareness* tertinggi (77,23), diikuti *emotional hook* dan *close up* (77,00), *hard selling* (73,67), dan *soft selling* (71,43). Dengan demikian, secara deskriptif *story telling* menunjukkan hasil paling tinggi dalam membangun *brand awareness*, dengan selisih 5,80 poin dibandingkan *soft selling*.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi konten video pendek berbasis data insight memiliki peran positif dan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen. Meskipun perbedaan efektivitas antarformat video belum menunjukkan signifikansi statistik, pola deskriptif menempatkan *story telling* sebagai format dengan capaian *brand awareness* tertinggi. Dengan demikian, pemanfaatan data insight dalam merancang konten video pendek dapat dipandang sebagai pendekatan strategis yang potensial bagi UMKM dalam memperkuat kesadaran merek di lingkungan pemasaran digital.

Uji Kualitas Instrumen dan Prasyarat Analisis

Uji validitas diterapkan untuk memastikan setiap pernyataan instrumen dapat mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh item variabel X memiliki *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,692–0,765, sedangkan item *brand awareness* memiliki korelasi 0,569–0,714 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai memenuhi kriteria, sehingga instrumen dinyatakan valid.

Uji reliabilitas diimplementasikan untuk mengecek konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Nilai Cronbach's Alpha variabel X sebesar 0,871 dan variabel Y sebesar 0,928, sedangkan reliabilitas setiap dimensi *brand awareness* berada pada rentang 0,827–0,881. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

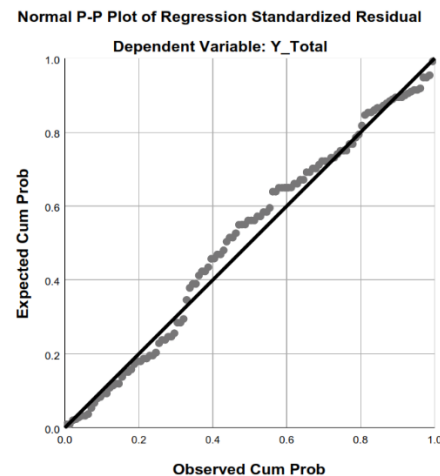
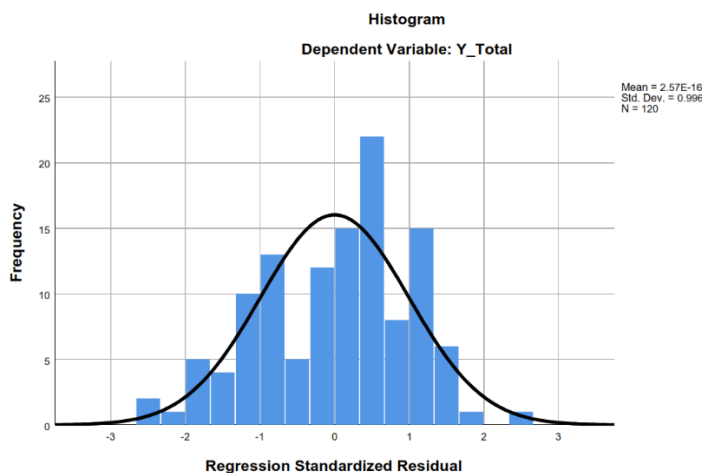
Uji normalitas Shapiro-Wilk dipakai untuk mengetahui apakah data pada setiap kelompok berdistribusi normal. Nilai signifikansi pada keempat kelompok adalah 0,459; 0,120; 0,484; dan 0,592, seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji homogenitas Levene's Test dilakukan untuk mengetahui varians antar kelompok memiliki kondisi yang sama atau tidak. Hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi 0,690, 0,824, dan 0,721, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Artinya, varians antar kelompok dinyatakan homogen sehingga memenuhi prasyarat analisis parametrik.

Analisis Pengaruh Strategi Konten

One-Way ANOVA digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata *brand awareness* pada empat variasi video promosi. Hasil pengujian memperoleh $F = 1,456$ dengan signifikansi 0,230 ($>0,05$). Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan *brand awareness* yang signifikan antarformat video. Meskipun Story Telling memiliki rata-rata tertinggi, hasil tersebut belum cukup untuk menyatakan bahwa format tersebut lebih efektif secara statistik.

Regresi Linear Sederhana dilalui untuk mengetahui pengaruh strategi konten video pendek berbasis data Insight (X) terhadap *brand awareness* (Y). Persamaan yang diperoleh adalah $Y = 49,871 + 1,668X$. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan strategi konten diikuti peningkatan *brand awareness*. Hasil uji model memperoleh $F = 27,522$. Sedangkan uji koefisien memperoleh $t = 5,246$. Dengan demikian, strategi konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Nilai R^2 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. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan dasar bahwa pemasaran digital UMKM perlu dikembangkan secara terukur, adaptif, dan berbasis data, bukan hanya bergantung pada pemilihan satu jenis format video.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten video pendek berbasis data insight memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*. Temuan ini memberikan gambaran bahwa penggunaan data sebagai dasar dalam merancang konten dapat menjadi bagian penting dalam membangun kesadaran merek Pawon Maknyak. Namun, hasil ANOVA menunjukkan bahwa belum terdapat format video yang secara statistik terbukti lebih unggul dibandingkan format lainnya. Pengembangan konten selanjutnya lebih tepat dilakukan melalui evaluasi data secara berkelanjutan dengan mengombinasikan berbagai format sesuai respons audiens.

15 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafez (2022), yang menunjukkan hasil interaksi konsumen melalui media digital dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness*. Interaksi dan paparan terhadap konten digital dapat memperkuat kecakapan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu mereka [7]. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa penggunaan strategi konten video pendek yang dirancang berdasarkan data insight mampu memberikan dampak positif terhadap pembentukan *brand awareness* konsumen Pawon Maknyak.

10
13 Selain itu juga sama seperti apa yang ditemukan Pratama yakni komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada merek [13]. Komunikasi melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana interaksi yang membentuk persepsi dan hubungan konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa strategi konten digital yang dirancang secara terarah dapat membantu membangun kesadaran merek konsumen.

24 Selain itu, penelitian zhang (2022) dan Pratama (2026) menunjukkan bahwa penggunaan platform video pendek dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM [13][19]. Hasil tersebut mendukung penelitian ini karena video pendek memiliki karakteristik yang mampu menyampaikan pesan secara cepat, menarik perhatian audiens, serta mendorong terbentuknya respons konsumen terhadap produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu tentang pemanfaatan konten video pendek dalam pemasaran digital memiliki peran dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran dan membangun kesadaran konsumen terhadap merek.

Berdasarkan kesesuaian tersebut, dapat dipahami bahwa pengaruh positif strategi konten video pendek berbasis data insight terhadap *brand awareness* dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri, tetapi memiliki keselarasan dengan temuan penelitian terdahulu. Perbedaannya terletak pada penelitian ini yang secara khusus menggunakan pendekatan berbasis data insight dalam merancang strategi konten video pendek pada konteks UMKM Kue Kering Pawon Maknyak.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai strategi konten video pendek berbasis data insight terhadap *brand awareness* UMKM kue kering Pawon Maknyak, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi konten video pendek berbasis data insight memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen. Semakin baik strategi konten yang dirancang berdasarkan data dan respons audiens, semakin baik pula kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Pawon Maknyak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variasi konten video memberikan respons yang berbeda terhadap *brand awareness* konsumen. Secara deskriptif, konten *story telling* menunjukkan kecenderungan hasil yang paling tinggi dibandingkan dengan variasi konten lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendekatan *story telling* memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek. Namun, hasil pengujian statistik menghasilkan bahwa belum ada perbedaan yang signifikan antarformat video, sehingga belum dapat dinyatakan bahwa satu format video lebih efektif secara statistik dibandingkan format lainnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa komunikasi melalui media sosial dan penggunaan konten digital memiliki pengaruh terhadap persepsi serta kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat bahwa penggunaan konten video pendek yang dirancang berdasarkan data insight dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam mendukung strategi pemasaran digital UMKM. Secara keseluruhan, strategi konten video pendek berbasis data insight dapat menjadi salah satu pendekatan pemasaran digital yang dapat membantu Pawon Maknyak dalam membangun dan memperkuat *brand awareness*. Pemanfaatan data respons audiens memungkinkan pengembangan konten dilakukan secara lebih terarah, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, Pawon Maknyak disarankan untuk mengembangkan pemasaran digital secara lebih konsisten melalui konten video pendek yang berbasis data insight. Data mengenai respons audiens, interaksi, jangkauan, dan keterlibatan terhadap konten dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan tema, gaya penyampaian, visual, serta bentuk konten yang akan diproduksi selanjutnya. Pendekatan *story telling* dapat menjadi salah satu alternatif yang diprioritaskan dalam pengembangan konten karena menunjukkan kecenderungan *brand awareness* yang lebih baik secara deskriptif. Namun, penggunaannya tetap perlu dikombinasikan dengan pendekatan *soft selling*, *hard selling*, serta *emotional hook* dan *close up* agar konten yang dihasilkan lebih bervariasi dan mampu menyesuaikan kebutuhan audiens. Bagi Pawon Maknyak, strategi konten sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan identitas dan kesadaran merek secara berkelanjutan. Konsistensi dalam menampilkan identitas merek, kualitas produk, pesan komunikasi, serta karakteristik visual dapat membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat Pawon Maknyak. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan memperluas karakteristik responden, memperpanjang periode pengamatan, serta menambahkan variabel pemasaran digital lainnya yang berpotensi memengaruhi *brand awareness*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variasi platform media sosial dan mengamati respons audiens secara lebih mendalam sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi konten video pendek yang efektif bagi UMKM.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah diharapkan melakukan penilaian berkala terhadap performa setiap jenis konten dengan memanfaatkan data insight dari media sosial. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat pengaruh strategi konten terhadap *brand awareness*, tetapi juga dapat mengidentifikasi karakteristik konten yang paling sesuai dengan perilaku dan preferensi audiens