

Insight Data-Based Short Video Content Strategy on Consumer Brand Awareness of MSME Baked Cookies Products Pawon Maknyak **[Strategi Konten Video Pendek Berbasis Data Insight terhadap Brand awareness Konsumen Produk UMKM Kue Kering Pawon Maknyak]**

Revandha Yuzy Aswin Putri ¹⁾, Alshaf Pebrianggara ^{*,2)}, Mochamad Rizal Yulianto ³⁾, Bayu Hari Prasjo ⁴⁾

^{1, 2, 3, 4)}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of a data insight-based short-form video content strategy on consumer brand awareness of Pawon Maknyak Dry Cake UMKM Products. A quantitative approach with an experimental method was employed, involving 120 respondents who were randomly divided into four groups of 30 respondents based on four promotional video variations: storytelling, soft selling, hard selling, and emotional hook and close-up. Brand awareness was measured using four dimensions, namely unaware of brand, brand recognition, brand recall, and top of mind, using a five-point Likert scale. The data were analyzed through validity and reliability tests, descriptive statistics, the Shapiro-Wilk normality test, Levene's homogeneity test, One-Way ANOVA, and simple linear regression. The results showed that the data insight-based short-form video content strategy had a positive and significant effect on brand awareness, with the regression equation $Y = 49.871 + 1.668X$, an R value of 0.435, and an R^2 value of 0.189. However, the One-Way ANOVA result ($F = 1.456$; $p = 0.230$) indicated no statistically significant difference in brand awareness among the four video formats. Descriptively, storytelling achieved the highest average brand awareness score. These findings indicate that data insight-based short-form video content can support UMKM in developing more measurable, adaptive, and audience-oriented digital marketing strategies.*

Keywords - brand awareness; data insight; digital marketing; UMKM; short-form video

Abstrak. Studi ini bertujuan untuk meneliti efek strategi konten video bentuk pendek berbasis wawasan data terhadap kesadaran merek konsumen Produk Pawon Maknyak Dry Cake UMKM. Pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimental digunakan, melibatkan 120 responden yang dibagi secara acak menjadi empat kelompok masing-masing 30 responden berdasarkan empat variasi video promosi: storytelling, soft selling, hard selling, dan emotional hook and close-up. Kesadaran merek diukur menggunakan empat dimensi, yaitu tidak menyadari merek, pengenalan merek, recall merek, dan prioritas utama, menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis melalui tes validitas dan keandalan, statistik deskriptif, tes normalitas Shapiro-Wilk, tes homogenitas Levene, One-Way ANOVA, dan regresi linear sederhana. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi konten video bentuk pendek berbasis wawasan data memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, dengan persamaan regresi $Y = 49,871 + 1,668X$, nilai R 0,435, dan nilai R^2 0,189. Namun, hasil One-Way ANOVA ($F = 1,456$; $p = 0,230$) tidak menunjukkan perbedaan signifikan secara statistik dalam kesadaran merek di antara empat format video tersebut. Secara deskriptif, storytelling mencapai skor rata-rata kesadaran merek tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konten video bentuk pendek berbasis wawasan data dapat mendukung UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terukur, adaptif, dan berorientasi pada audiens.

Kata Kunci - brand awareness; data insight; digital marketing; UMKM; short-form video

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi strategi konten visual kreatif. Salah satu media yang berkembang pesat adalah video pendek (short-form video) karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan mudah dipahami [1]. Durasi singkat dan visual yang kuat menjadikan video pendek efektif menarik perhatian dan membangun persepsi konsumen terhadap merek. Interaksi melalui media sosial berbasis konten visual juga berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness [2].

Efektivitas pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi kreativitas, tetapi juga strategi berbasis data insight. Pendekatan ini membantu memahami preferensi, pola interaksi, dan keterlibatan audiens sehingga konten dapat disusun lebih relevan dan terarah. Pemanfaatan data analitik juga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi melalui personalisasi konten sesuai kebutuhan audiens [3].

Permasalahan UMKM tidak hanya terletak pada jangkauan promosi, tetapi juga struktur konten video yang belum optimal. Konten yang dibuat tanpa analisis performa dapat tidak sesuai dengan preferensi audiens sehingga pesan

promosi kurang maksimal dan brand awareness menjadi rendah. Relevansi dan kredibilitas konten digital berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran merek konsumen [4], [5].

UMKM Kue Kering Pawon Maknyak merupakan industri rumahan (home industry) Dyah Ayu di Gempol, Pasuruan yang beroperasi sejak 2017 dengan wilayah pemasaran Gempol Pasuruan, Porong Sidoarjo, dan sekitarnya. Usaha berskala mikro ini berbasis pesanan dan mengalami peningkatan aktivitas pada high season Idul Fitri. Pemasaran masih bertumpu pada WhatsApp, sedangkan Instagram, Facebook, dan TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal. Penjualan juga dilakukan melalui reseller serta relasi dari mulut ke mulut.

Omzet Pawon Maknyak berkisar Rp1–4 juta per bulan dan dapat meningkat hingga sekitar Rp20 juta saat Ramadan atau Idul Fitri. Namun, selama 2024–2026 terjadi penurunan penjualan sebesar 10–20% atau sekitar Rp800 ribu–Rp1,5 juta. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi produk belum didukung strategi pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau audiens.

Strategi konten video pendek mampu menarik perhatian melalui durasi singkat dan visual yang menarik. Video pendek dapat memengaruhi perilaku konsumen [4] serta meningkatkan *consumer engagement* [6]. Namun, penelitian yang secara khusus menghubungkan strategi konten video pendek dengan *brand awareness* masih terbatas.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek yang berperan dalam keputusan pembelian. Stimulus visual dalam konten promosi dapat memengaruhi respons kognitif konsumen [7]. Penelitian sebelumnya masih banyak membahas media sosial secara umum dan menggunakan survei persepsi, bukan eksperimen yang secara khusus menguji konten video pendek berbasis *data insight* [8].

Oleh karena itu, penelitian ini menguji secara empiris pengaruh strategi konten video pendek berbasis *data insight* terhadap *brand awareness* konsumen UMKM Pawon Maknyak. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara eksperimen strategi konten video pendek berbasis *data insight* terhadap *brand awareness* konsumen dalam konteks UMKM Pawon Maknyak. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM yang lebih tepat, terukur, dan berbasis data. Hasil penelitian diharapkan mendukung pengembangan strategi pemasaran digital UMKM yang lebih tepat, terukur, dan berbasis data.

II. METODE

Pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen digunakan dalam penelitian ini 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.

Populasi dan Sampel. Responden penelitian adalah calon pembeli Kue Kering Pawon Maknyak yang aktif menggunakan media digital dan memiliki ketertarikan terhadap informasi penjualan produk. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dibagi secara acak ke dalam empat kelompok variasi video, dengan masing-masing kelompok terdiri atas 30 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Fauzi (2022), yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal dalam penelitian kuantitatif dan multivariat berada pada rentang 100–200 responden agar analisis statistik dapat memberikan hasil yang stabil[9].

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.

Pengumpulan Data. Pengumpulan data dilakukan terhadap 120 responden yang telah dibagi secara acak ke dalam empat kelompok, masing-masing terdiri atas 30 responden. Setiap kelompok diberikan perlakuan berupa video promosi dengan empat variasi yang berbeda, kemudian dilakukan pengukuran variabel strategi konten video pendek berbasis *data insight* (X) dan *brand awareness* (Y) menggunakan instrumen angket responden. Variabel *brand awareness* diukur berdasarkan empat tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengetahui kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat merek Pawon Maknyak. Data hasil angket selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS untuk keperluan analisis statistik.

Pengolahan Data. Data yang telah diperoleh dari 120 responden kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel penelitian dan empat kelompok variasi video promosi. Data selanjutnya diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Setelah itu, dilakukan analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran umum data penelitian sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut.

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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi dan Kelayakan Data

Penelitian melibatkan 120 responden yang terbagi dalam empat kelompok video promosi, masing-masing 30 responden. Rata-rata strategi konten video pendek berbasis data insight (X) sebesar 14,97 dan brand awareness (Y) sebesar 74,83. Instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dengan Cronbach's Alpha variabel X sebesar 0,871 dan variabel Y sebesar 0,928. Data juga memenuhi asumsi normalitas dan homogenitas sehingga layak dianalisis menggunakan One-Way ANOVA.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Data

	Aspek	Hasil	Temuan/Interpretasi
1	Strategi konten berbasis <i>data insight</i> (X)	Mean = 14,97	Menunjukkan penilaian responden terhadap strategi konten yang diberikan
	- <i>Storytelling</i>	Mean = 77,23	Rata-rata <i>brand awareness</i> tertinggi secara deskriptif
	- <i>Emotional hook and close up</i>	Mean = 77,00	Mendekati capaian <i>storytelling</i>
	- <i>Hard selling</i>	Mean = 73,67	Berada di bawah dua variasi sebelumnya
	- <i>Soft selling</i>	Mean = 71,43	Rata-rata terendah secara deskriptif
2	<i>Brand awareness</i> (Y)	Mean = 74,83	Menunjukkan capaian keseluruhan <i>brand awareness</i> responden
	- <i>Brand recall</i>	Mean = 18,78	Dimensi dengan rata-rata tertinggi
	- <i>Brand recognition</i>	Mean = 18,71	Kemampuan mengenali merek relatif tinggi
	- <i>Top of mind</i>	Mean = 18,71	Memiliki rata-rata sama dengan <i>brand recognition</i>
	- <i>Unaware of brand</i>	Mean = 18,63	Rata-rata paling rendah, tetapi selisih antardimensi kecil
3	Pengujian		
	- Reliabilitas X	$\alpha = 0,871$	Reliabel
	- Reliabilitas Y	$\alpha = 0,928$	Reliabel
	- Shapiro-Wilk	$p = 0,120-0,592$	Data normal
	- Levene's Test	$p = 0,690$	Data homogen
	- One-Way ANOVA	$F = 1,456; p = 0,230$	Tidak berbeda signifikan

Hasil Shapiro-Wilk menunjukkan seluruh kelompok memiliki signifikansi $>0,05$ dan Levene's Test sebesar 0,690, sehingga asumsi parametrik terpenuhi. Hasil One-Way ANOVA menunjukkan tidak terdapat perbedaan brand awareness yang signifikan antara empat variasi video ($F = 1,456; p = 0,230$). Dengan demikian, perbedaan rata-rata antarformat merupakan kecenderungan deskriptif dan belum membuktikan bahwa satu format lebih efektif secara statistik.

B. Pengaruh Strategi Konten terhadap Brand Awareness

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa strategi konten video pendek berbasis data insight berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Persamaan regresi diperoleh $Y = 49,871 + 1,668X$, dengan $t = 5,246$ dan $p = 0,000$. Nilai $R = 0,435$ menunjukkan hubungan positif, sedangkan $R^2 = 0,189$ menunjukkan bahwa strategi

konten mampu menjelaskan 18,9% variasi brand awareness, sementara sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Regresi Linear Sederhana

Indikator		Hasil	Interpretasi
1	Persamaan regresi	$Y = 49,871 + 1,668X$	Pengaruh positif
	- t	5,246	—
	- Sig.	0,000	Signifikan
	- R	0,435	Hubungan positif
	- R ²	0,189	Kontribusi 18,9%

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	49.871	4.873	—	10.234	0.000	—	—
	X Total	1.668	0.318	0.435	5.246	0.000	1.000	1.000

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Data Anova

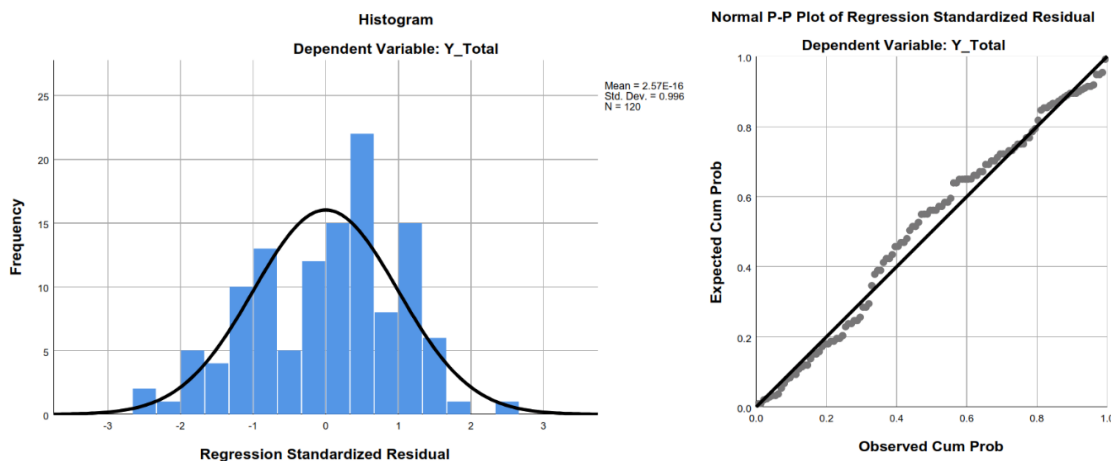
Model	Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3654.817	1	3654.817	27.522	0.000
	Residual	15669.850	118	132.795	—	—
	Total	19324.667	119	—	—	—

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 $R^2 = 0,189$ 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.

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.



Gambar 1. Grafik Regresi Linear data

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.

C. Pembahasan Temuan

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness pada UMKM Pawon Maknyak lebih berkaitan dengan penerapan strategi konten video pendek yang memanfaatkan data insight secara keseluruhan dibandingkan dengan perbedaan format video yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten dalam meningkatkan brand awareness tidak hanya ditentukan oleh bentuk atau format penyajian video, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut dirancang berdasarkan informasi mengenai karakteristik, respons, dan perilaku audiens. Pemanfaatan data insight memungkinkan pelaku usaha memperoleh gambaran mengenai jenis konten yang lebih banyak mendapatkan perhatian, pola interaksi audiens, waktu publikasi yang sesuai, serta respons terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, strategi pembuatan konten dapat dilakukan secara lebih terarah dan tidak semata-mata berdasarkan perkiraan atau preferensi pembuat konten.

Penggunaan data insight dalam strategi pemasaran digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan penyesuaian konten secara berkelanjutan. Data yang diperoleh dari aktivitas media sosial dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi kinerja konten yang telah dipublikasikan, kemudian hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan strategi konten berikutnya. Proses tersebut menunjukkan adanya hubungan antara pengumpulan data, evaluasi, penyesuaian strategi, dan peningkatan kualitas komunikasi pemasaran. Ketika konten disesuaikan dengan karakteristik audiens, pesan mengenai merek dapat disampaikan dengan cara yang lebih relevan sehingga peluang audiens untuk mengenali dan mengingat merek menjadi lebih besar. Dalam konteks Pawon Maknyak, kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun pengenalan merek secara berkelanjutan.

Brand awareness pada dasarnya tidak terbentuk hanya melalui satu kali paparan terhadap konten. Pengenalan dan ingatan terhadap suatu merek dapat berkembang melalui proses komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan berulang. Oleh karena itu, penerapan strategi video pendek berbasis data insight dapat membantu perusahaan menentukan pola komunikasi yang lebih sesuai dengan audiens. Konten yang memperoleh respons positif dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan konten selanjutnya, sedangkan konten dengan respons yang lebih rendah dapat dianalisis untuk mengetahui aspek yang perlu diperbaiki. Dengan mekanisme tersebut, strategi pemasaran dapat menjadi lebih adaptif terhadap perubahan perilaku audiens di media sosial. Hal ini menjadi penting bagi UMKM karena keterbatasan sumber daya membuat setiap aktivitas pemasaran perlu diarahkan agar memberikan manfaat yang optimal.

Meskipun format storytelling menunjukkan kecenderungan rata-rata brand awareness yang lebih tinggi dibandingkan format video lainnya, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa perbedaan antarformat tersebut tidak signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kecenderungan nilai rata-rata yang lebih tinggi belum cukup untuk membuktikan bahwa storytelling secara statistik lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness. Dengan demikian, hasil penelitian perlu dipahami secara hati-hati karena efektivitas suatu format tidak hanya dapat dilihat

berdasarkan perbedaan nilai rata-rata, tetapi juga harus mempertimbangkan hasil pengujian statistik. Tidak ditemukannya perbedaan yang signifikan menunjukkan bahwa setiap format video yang digunakan masih memiliki peluang untuk mendukung pembentukan brand awareness apabila diterapkan dengan strategi yang tepat.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa aspek yang lebih penting bukan semata-mata memilih satu format video tertentu, melainkan bagaimana format tersebut dikembangkan menjadi konten yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Storytelling, misalnya, dapat memberikan ruang bagi merek untuk menyampaikan cerita, pengalaman, nilai produk, maupun identitas usaha secara lebih menarik. Namun, keberadaan storytelling sebagai format tidak secara otomatis menjamin peningkatan brand awareness apabila isi pesan tidak sesuai dengan karakteristik audiens atau tidak didukung oleh strategi distribusi yang tepat. Demikian pula dengan format video lainnya, efektivitasnya dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi, kreativitas penyajian, konsistensi identitas merek, relevansi pesan, serta kemampuan konten dalam mendorong perhatian dan interaksi audiens.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital pada UMKM sebaiknya tidak hanya berorientasi pada pemilihan format konten yang sedang populer, tetapi juga mempertimbangkan data sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Data insight dapat membantu pelaku usaha memahami bagaimana audiens memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan memahami respons tersebut, pelaku usaha dapat menentukan jenis pesan, gaya komunikasi, tema, maupun bentuk penyajian yang lebih sesuai dengan target audiens. Pendekatan ini menjadikan strategi konten lebih bersifat dinamis karena keputusan pemasaran dapat disesuaikan berdasarkan hasil evaluasi terhadap aktivitas sebelumnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hafez [2] yang menunjukkan bahwa interaksi melalui media digital dapat mendukung terbentuknya brand awareness. Interaksi yang terjadi melalui media digital memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh paparan terhadap informasi mengenai suatu merek secara lebih intensif. Ketika komunikasi berlangsung secara konsisten, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengenali identitas dan pesan yang berkaitan dengan merek. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa aktivitas konten video pendek dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi yang membantu membangun pengenalan merek, khususnya ketika konten dikembangkan berdasarkan informasi mengenai respons audiens.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pratama [4] yang membahas peran komunikasi media sosial terhadap persepsi konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan atau UMKM menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen sekaligus memperoleh respons terhadap pesan tersebut. Interaksi dua arah tersebut memberikan keuntungan karena pelaku usaha tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga dapat memperoleh masukan mengenai bagaimana audiens menerima dan merespons informasi yang diberikan. Dalam konteks penelitian ini, data insight dapat dipandang sebagai salah satu sumber informasi yang membantu Pawon Maknyak memahami respons audiens terhadap konten yang digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

Selanjutnya, penelitian Zhang dan Pratama [4], [10] juga menunjukkan adanya relevansi penggunaan video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Video pendek memiliki karakteristik penyampaian pesan yang relatif ringkas, visual, dan mudah dikonsumsi melalui platform media sosial. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan merek dengan cara yang lebih sesuai dengan pola konsumsi media digital. Namun, hasil penelitian ini memberikan penekanan tambahan bahwa penggunaan video pendek saja belum menjadi faktor yang menentukan perbedaan brand awareness. Pemanfaatan video pendek perlu disertai dengan strategi yang mempertimbangkan data insight, karakteristik audiens, relevansi pesan, dan evaluasi terhadap performa konten.

Hasil penelitian ini dapat dipahami dari proses penerimaan audiens terhadap pesan pemasaran. Petty *et al.* [11] melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bahwa penerimaan suatu pesan berkaitan dengan bagaimana individu memproses informasi yang diterimanya. Dalam konteks pemasaran digital, Park [12] juga menggunakan perspektif ELM untuk menunjukkan relevansi karakteristik pesan dan keterlibatan konsumen dalam menerima informasi pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa video pendek tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai stimulus komunikasi yang dapat membentuk respons konsumen terhadap merek. Temuan ini berkaitan dengan Pratama dan Adiwati [13] yang menerapkan strategi *short video marketing* melalui Instagram dan TikTok dalam upaya meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Perbedaanannya, penelitian ini secara khusus menempatkan *data insight* sebagai dasar dalam perencanaan dan evaluasi strategi konten video pendek pada UMKM Pawon Maknyak.

Pemanfaatan *data insight* tersebut relevan dengan Rahman *et al.* [14] yang menjelaskan peran kapabilitas *marketing analytics* dalam mendukung kinerja pemasaran pada lingkungan bisnis yang kaya data. Informasi mengenai respons audiens dapat digunakan untuk mengevaluasi isi pesan, bentuk penyajian, waktu publikasi, maupun aspek visual sehingga pengembangan konten tidak hanya didasarkan pada asumsi. Dari sisi hasil yang ingin dibangun, Romaniuk [15] menempatkan pengukuran merek sebagai bagian penting dalam memahami perkembangan kondisi suatu merek. Dalam penelitian ini, *brand awareness* diamati melalui *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Hal tersebut juga berkaitan dengan Sharma *et al.* [16] yang menunjukkan adanya hubungan antara faktor-faktor pemasaran media sosial dengan *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, aktivitas

pemasaran melalui video pendek tidak hanya diarahkan untuk memperoleh perhatian audiens, tetapi juga mendukung proses pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap Pawon Maknyak.

Dari sisi manajerial, penggunaan data juga memungkinkan proses evaluasi dilakukan secara berkelanjutan. Vollrath dan Villegas [17] menekankan perlunya menempatkan analitik pemasaran dalam konteks perjalanan konsumen sehingga informasi digital dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Dalam konteks Pawon Maknyak, setiap konten yang dipublikasikan dapat menjadi sumber informasi untuk memahami respons audiens dan menjadi dasar pengembangan konten berikutnya. Hal tersebut semakin relevan ketika komunikasi pemasaran berkembang melampaui penggunaan teks. Wang *et al.* [18] membahas perubahan strategi pemasaran dalam lingkungan komunikasi yang semakin kaya secara visual. Oleh karena itu, penggunaan elemen visual, gaya komunikasi, tampilan produk, dan konsistensi identitas merek perlu dipertimbangkan bersama dengan data respons audiens agar komunikasi Pawon Maknyak dapat dikembangkan secara lebih relevan dan adaptif.

Sementara itu, *storytelling* memperoleh rata-rata *brand awareness* tertinggi secara deskriptif dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan Zhang *et al.* [19] yang menunjukkan perkembangan *storytelling* dalam pemasaran dari komunikasi yang dibentuk perusahaan menuju proses yang semakin melibatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Meskipun demikian, hasil *One-Way ANOVA* penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan *brand awareness* antara *storytelling*, *soft selling*, *hard selling*, serta *emotional hook and close-up* ($F = 1,456$; $p = 0,230$).

Oleh karena itu, kecenderungan *storytelling* tersebut belum dapat digunakan untuk menyatakan bahwa format tersebut lebih efektif dibandingkan format lainnya. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* lebih berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi digital berbasis *data insight* secara terintegrasi daripada hanya dengan pemilihan satu format video. Data mengenai respons audiens, konsistensi identitas merek, evaluasi performa, dan penyesuaian konten secara berkelanjutan menjadi bagian penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital Pawon Maknyak.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi konten video pendek berbasis *data insight* terhadap *brand awareness* UMKM Kue Kering Pawon Maknyak, dapat disimpulkan bahwa strategi konten video pendek berbasis *data insight* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{11} diterima, sehingga tujuan penelitian untuk menguji secara empiris pengaruh strategi konten video pendek berbasis *data insight* terhadap *brand awareness* telah terjawab. Meskipun *storytelling* menunjukkan kecenderungan *brand awareness* tertinggi secara deskriptif, belum terdapat perbedaan yang signifikan antarformat video sehingga belum dapat dinyatakan bahwa satu format video lebih efektif secara statistik dibandingkan format lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten video pendek berbasis *data insight* dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam membantu Pawon Maknyak membangun dan memperkuat *brand awareness*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas karakteristik responden, periode pengamatan, variabel pemasaran digital, dan platform media sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi konten video pendek dalam membangun *brand awareness*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UMKM Kue Kering Pawon Maknyak atas dukungan dalam pelaksanaan penelitian serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam proses pengumpulan data penelitian.

REFERENSI

- [1] L. Bikowski, "Short-form video marketing and its impact on brand engagement," *British Journal of Marketing Studies*, vol. 11, no. 4, pp. 92–106, 2023, doi: 10.37745/bjms.2013/vol11n492106.
- [2] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Pearson, 2022.
- [3] R. G. Duffett, "Influence of YouTube commercial communication on organic eWOM, purchase intent and purchase associations among young consumers," *International Journal of Web Based Communities*, vol. 18, no. 1, pp. 87–107, 2022, doi: 10.1504/IJWBC.2022.122394.
- [4] R. G. Duffett and M. Maraule, "Customer engagement and intention to purchase attitudes of Generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications," *Young Consumers*, vol. 25, no. 5, pp. 607–624, 2024, doi: 10.1108/YC-08-2023-1817.
- [5] Y. K. Dwivedi *et al.*, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, Art. no. 102168, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [6] A. Fauzi *et al.*, *Metodologi Penelitian*. CV. Pena Persada, 2022.
- [7] M. Hafez, "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*, vol. 2, no. 2, Art. no. 100140, 2022, doi: 10.1016/j.ijime.2022.100140.
- [8] V. Kumar and P. Nanda, "Approaching Porter's five forces through social media analytics," *International Journal of Services Operations and Informatics*, vol. 12, no. 2, pp. 184–200, 2022, doi: 10.1504/IJSOI.2022.126329.
- [9] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education Limited, 2022.
- [10] P. Mikalef, N. Islam, V. Parida, H. Singh, and N. Altwaijry, "Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective," *Journal of Business Research*, vol. 164, Art. no. 113998, 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113998.
- [11] R. E. Petty, J. J. Siev, and S. Williams, "Elaboration likelihood model," in *The International Encyclopedia of Health Communication*, E. Y. Ho, C. L. Bylund, J. C. M. van Weert, N. Basnyat, and M. Dean, Eds. Wiley, 2023, doi: 10.1002/9781119678816.ieh0657.
- [12] S. Park, "Revisiting the elaboration likelihood model in the context of a virtual influencer: A comparison between high- and low-involvement products," *Journal of Consumer Behaviour*, 2024, doi: 10.1002/cb.2290.
- [13] F. H. Pratama and M. R. Adiwati, "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*, 2026, doi: 10.31764/jpmb.v9i3.39592.
- [14] M. S. Rahman, M. A. Hossain, and F. A. M. Abdel Fattah, "Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment?," *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 35, no. 2, pp. 455–480, 2022, doi: 10.1108/JEIM-05-2020-0185.
- [15] J. Romaniuk, *Better Brand Health: Measures and Metrics for a How Brands Grow World*. Oxford University Press, 2023. ISBN: 9780190340902.
- [16] A. Sharma, R. Agarwal, and S. Aggarwal, "Factors influencing social media marketing having the impact on brand awareness and brand image," *Journal of Statistics and Management Systems*, vol. 26, no. 3, pp. 745–754, 2023, doi: 10.47974/JSMS-1063.
- [17] M. D. Vollrath and S. G. Villegas, "Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework," *Journal of Marketing Analytics*, vol. 10, pp. 106–113, 2022, doi: 10.1057/s41270-020-00098-0.
- [18] X. Wang, N. Bendle, and Y. Pan, "Beyond text: Marketing strategy in a world turned upside down," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 52, pp. 939–954, 2024, doi: 10.1007/s11747-023-01000-x.
- [19] W. Zhang, B. Qu, and K. Gao, "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 *Proc. 2022 3rd Int. Conf. Big Data and Social Sciences (ICBDSS 2022)*, 2022, pp. 287–298, Atlantis Press

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.