

LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN

STRATEGI KONTEN VIDEO PENDEK BERBASIS DATA INSIGHT TERHADAP BRAND AWARENESS KONSUMEN PRODUK UMKM KUE KERING PAWON MAKNYAK

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kode Responden : _____
Kelas : _____
Nama Sekolah : _____
Usia : _____ tahun
Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Jenis Video terpilih :

- ☐ Video 1 – Umum Standart - Soft Selling
 - ☐ Video 2 – Story Telling Produk
 - ☐ Video 3 – Hard Selling dan CTA
 - ☐ Video 4 – Emotional Hook dan Close Up Produk
-

B. PENGALAMAN SEBELUM MENONTON VIDEO

Sebelum penelitian ini, apakah Anda sudah mengetahui merek Pawon Maknyak?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah Anda pernah melihat produk Pawon Maknyak sebelumnya?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah Anda pernah melihat konten atau promosi Pawon Maknyak di media sosial?

- ☐ Ya
 - ☐ Tidak
-

C. PETUNJUK PENGISIAN

Silakan menonton video yang diberikan sampai selesai.

Setelah selesai menonton, berikan tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawablah sesuai dengan apa yang Anda rasakan setelah melihat video.

Skor	Pilihan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

D. PERNYATAAN TENTANG VIDEO KONTEN (X1)

1. Video menggunakan unsur yang menarik perhatian saya sejak awal dan menampilkan produk sehingga detail produk terlihat jelas.
☐ STS ☐ TS ☐ N ☐ S ☐ SS
2. Video menyampaikan informasi produk melalui alur cerita yang menghubungkan produk dengan pengalaman, situasi, atau permasalahan tertentu.
☐ STS ☐ TS ☐ N ☐ S ☐ SS
3. Video menyampaikan penawaran produk secara langsung dan memberikan ajakan yang jelas kepada saya untuk melakukan suatu tindakan.
☐ STS ☐ TS ☐ N ☐ S ☐ SS
4. Video menyampaikan informasi mengenai produk secara jelas dan objektif tanpa menggunakan pendekatan emosional atau ajakan penjualan yang dominan.
☐ STS ☐ TS ☐ N ☐ S ☐ SS

E. PERNYATAAN TENTANG BRAND AWARENESS (Y1)

1) Tingkatan **UNAWARE OF BRAND** (*Tidak Menyadari Merek*)

Definisi operasional: tingkat paling dasar ketika konsumen belum menyadari atau belum mengetahui keberadaan merek.

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya tidak mengetahui merek Pawon Maknyak sebelum melihat video ini.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya belum pernah mendengar nama Pawon Maknyak sebelum melihat video ini.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Sebelum melihat video ini, saya tidak menyadari adanya merek Pawon Maknyak.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Sebelum melihat video ini, nama Pawon Maknyak bukan merupakan merek yang saya kenal.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Sebelum melihat video ini, saya tidak memiliki pengetahuan tentang merek Pawon Maknyak.	☐	☐	☐	☐	☐

- Catatan: Item pada indikator ini bersifat negatif, sehingga skor akan dibalik saat pengolahan data.

2) Tingkatan **BRAND RECOGNITION** (*Pengenalan Merk*)

Definisi operasional: kemampuan konsumen mengenali merek ketika diberikan bantuan atau petunjuk seperti nama, kemasan, logo, warna, atau visual produk.

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
6	Saya dapat mengenali merek Pawon Maknyak setelah melihat video tersebut.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Saya mengetahui bahwa produk yang ditampilkan dalam video merupakan produk Pawon Maknyak.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Saya dapat menghubungkan produk yang ditampilkan dengan merek Pawon Maknyak.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Saya dapat membedakan Pawon Maknyak dari merek kue kering lainnya.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Saya dapat mengenali kembali Pawon Maknyak apabila melihat produk atau kemasannya.	☐	☐	☐	☐	☐

3) Tingkatan **BRAND RECALL** (*Pengengingatan Kembali Merk*)

Definisi operasional: kemampuan konsumen mengingat nama merek secara mandiri ketika memikirkan kategori produk tanpa bantuan visual.

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
11	Setelah video selesai, saya masih dapat mengingat nama Pawon Maknyak.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Saya dapat menyebutkan kembali nama merek yang ditampilkan dalam video.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Tanpa melihat kembali video, saya masih dapat mengingat merek produk tersebut.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Ketika memikirkan produk kue kering, saya dapat mengingat Pawon Maknyak.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Informasi dalam video membuat nama Pawon Maknyak lebih mudah saya ingat.	☐	☐	☐	☐	☐

4) Tingkatan **TOP OF MIND** (*Puncak Kesadaran Merek*)

Definisi operasional: tingkat ketika merek menjadi salah satu nama yang paling pertama atau paling menonjol dalam pikiran konsumen ketika memikirkan kategori produk.

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
16	Pawon Maknyak menjadi salah satu merek kue kering yang langsung muncul dalam pikiran saya setelah melihat video.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Pawon Maknyak merupakan merek kue kering yang mudah saya ingat.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Ketika diminta menyebutkan merek kue kering yang saya ketahui, Pawon Maknyak termasuk merek yang dapat saya sebutkan.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Setelah melihat video, Pawon Maknyak menjadi salah satu merek kue kering yang paling menonjol dalam ingatan saya.	☐	☐	☐	☐	☐
20	Ketika memikirkan produk kue kering, Pawon Maknyak menjadi salah satu merek yang pertama kali saya pertimbangkan.	☐	☐	☐	☐	☐

F. PENUTUP

Terima kasih atas kesediaan Anda mengikuti penelitian dan mengisi angket ini dengan jujur sesuai dengan pengalaman setelah menonton video.

Lampiran 2. Data Penelitian (Data Mentah)

Variasi Video Promosi	Responden	VARIABLEX				TOTAL	RATA-RATA	VARIABLEY																				TOTAL	RATA-RATA								
		1	2	3	4			Unaware of Brand					Brand Recognition					Brand Recall					Top Of Mind							RATA-RATA							
		Pertanyaan						1	2	3	4	5	RATA-RATA	6	7	8	9	10	Total	RATA-RATA	11	12	13	14	15	Total	RATA-RATA			16	17	18	19	20	Total	RATA-RATA	
Soft Selling	R01	5	5	4	4	18	15.8	3	3	4	3	3	16	17.7666667	5	5	5	5	25	15	5	5	5	3	22	17.933333	5	5	4	4	22	68	71.433333				
	R02	4	3	4	4	15		3	3	5	4	19		4	3	3	5	2	17		5	5	5	4	22		5	5	4	4	22	80					
	R03	4	4	4	5	17		3	5	4	4	20		4	3	5	5	4	21		4	4	4	3	18		4	4	5	3	4	20	79				
	R04	3	2	2	2	8		3	2	4	3	3	15		3	5	3	4	3	18		3	4	3	3	16		5	4	4	4	21	70				
	R05	5	5	5	5	20		5	4	5	5	5	24		5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5		5	5	5	5	25	99				
	R06	5	5	4	4	16		3	4	4	5	5	22		3	4	5	4	4	20		2	4	2	2	3	13		3	3	3	2	14	69			
	R07	4	4	4	4	16		2	3	3	3	3	14		3	3	3	4	3	16		4	1	2	3	2	12		3	3	3	2	14	56			
	R08	4	5	5	5	19		4	4	3	4	4	19		3	4	3	4	3	17		2	4	4	4	3	17		4	3	2	3	15	68			
	R09	4	4	4	4	16		3	3	3	3	2	14		3	3	3	4	4	17		3	4	4	3	4	18		4	4	4	3	4	19	68		
	R10	4	4	4	3	15		4	3	2	3	4	16		3	2	2	4	4	15		3	4	4	4	2	17		3	4	4	4	4	19	67		
	R11	5	5	5	5	20		4	5	5	4	4	22		5	5	4	5	5	24		4	5	5	5	5	24		3	3	5	4	4	19	89		
	R12	3	5	3	4	15		4	4	4	4	4	20		5	5	3	4	4	21		5	5	4	4	5	22		4	5	4	4	4	19	82		
	R13	3	3	4	5	15		3	3	4	2	4	16		1	3	3	4	3	14		2	2	3	3	2	12		3	4	3	3	4	17	59		
	R14	4	4	2	3	13		2	2	1	2	3	10		4	5	3	4	3	19		3	3	3	3	2	14		3	3	3	2	4	15	58		
	R15	5	4	5	4	18		3	3	3	3	3	15		3	4	3	3	3	16		3	5	4	3	4	19		3	4	3	3	3	16	66		
	R16	5	4	5	3	17		4	4	5	4	3	20		1	3	3	3	4	14		4	4	3	4	3	18		2	2	2	2	3	11	63		
	R17	4	4	5	5	18		5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	25		3	4	5	5	5	21		5	5	5	5	5	25	95		
	R18	5	3	4	4	16		5	3	4	4	4	20		5	4	5	3	3	22		4	4	5	3	3	22		4	5	5	4	3	20	81		
	R19	4	3	4	3	14		4	4	4	3	3	19		3	2	2	2	2	11		4	3	4	4	4	19		4	2	3	3	4	16	65		
	R20	3	2	2	4	11		3	3	3	3	3	15		3	3	3	2	3	14		5	3	3	3	4	18		3	4	2	2	4	15	62		
	R21	4	5	4	4	17		3	4	3	4	4	18		4	3	5	4	4	20		4	4	5	3	4	20		5	4	4	4	5	22	80		
	R22	4	4	3	4	15		3	3	3	3	3	15		3	3	3	3	4	16		2	2	1	1	4	10		1	2	1	1	2	7	48		
	R23	5	5	4	5	19		4	5	5	4	3	21		4	3	4	4	3	18		5	5	5	5	5	25		5	4	4	4	5	22	86		
	R24	5	5	4	5	19		4	2	3	3	3	15		4	3	3	3	4	18		4	2	4	3	3	17		3	2	3	2	3	13	63		
	R25	2	3	3	3	11		3	3	3	3	2	14		4	4	4	4	5	21		4	5	5	4	5	23		4	4	4	3	3	18	76		
	R26	5	5	5	5	20		4	4	4	5	5	22		4	4	4	5	5	22		5	5	5	5	5	25		4	4	3	3	4	18	82		
	R27	5	5	5	5	20		5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	25		4	5	4	3	4	20		4	4	5	5	5	23	91		
	R28	2	3	3	3	11		2	3	3	2	3	14		2	3	3	4	4	16		1	2	2	2	2	9		4	4	5	3	3	19	58		
	R29	2	3	3	1	9		3	3	2	3	3	14		3	3	2	3	3	12		2	3	3	3	2	13		3	2	3	3	3	14	53		
	R30	3	4	3	3	13		2	3	2	3	3	14		3	3	3	3	4	18		3	3	3	2	2	13		3	4	3	4	3	17	62		
Storytelling	R31	5	4	4	4	16	15.7	5	4	4	4	4	21	18.9666667	2	4	3	3	4	16	19.5333333	4	4	4	4	3	19	19.2	2	4	4	4	3	17	19.5333333	73	77.233333
	R32	4	4	4	4	16		4	4	4	5	4	21		4	4	4	3	4	19		3	3	3	4	4	17		5	3	5	4	5	22	79		
	R33	4	4	5	4	17		5	5	5	5	5	25		3	5	4	4	4	20		4	5	5	5	4	24		4	5	5	4	5	23	82		
	R34	5	5	4	5	19		5	5	5	5	5	25		5	5	5	5	5	25		4	5	4	5	5	21		5	5	5	5	5	25	95		
	R35	3	3	4	3	15		3	3	4	3	3	17		5	4	4	5	4	22		4	4	4	4	4	20		5	4	4	5	4	22	76		
	R36	5	4	5	3	17		2	3	4	3	5	17		3	4	5	3	4	19		4	3	4	4	4	19		5	4	4	4	4	21	76		
	R37	3	4	3	3	13		5	4	4	4	4	21		3	4	4	5	3	19		4	4	4	4	2	18		4	4	4	3	5	20	78		
	R38	5	3	5	5	18		3	3	4	4	3	17		5	4	5	4	5	23		5	3	5	5	4	22		3	4	5	4	4	20	82		
	R39	4	3	3	2	12		5	5	4	5	5	24		3	4	5	4	5	21		3	5	4	3	3	19		5	3	3	5	4	20	84		
	R40	4	4	4	3	15		4	3	1	3	2	15		3	3	4	3	3	16		3	5	4	3	3	16		5	5	3	3	3	17	79		
	R41	5	5	5	5	20		5	5	5	5	5	25		5	3	4	5	5	22		5	4	5	5	5	24		5	5	5	5	5	25	96		
	R42	4	4	3	3	14		4	4	4	3	5	20		3	5	4	4	4	20		4	4	4	5	4	21		5	5	5	5	5	25	86		
	R43	4	4	3	3	14		4	4	4	3	5	20		3	5	4	4	4	20		4	4	5	5	4	21		5	5	5	5	5	25	86		
	R44	2	3	3	3	11		2	1	2	1	2	8		2	3	2	2	3	12		2	2	2	3	2	11		1	2	3	2	2	10	41		
	R45	4	5	4	3	16		3	3	4	3	3	16		3	1	3	3	3	13		1	3	3	4	3	14		3	2	2	2	2	11	53		
	R46	4	4	4	4	16		3	4	3	5	4	19		3	4	3	5	4	22		4	4	3	3	3	16		4	4	3	3	3	16	70		
	R47	3	3	4	5	15		2	2	3	3	2	12		4	4	3	3	2	16		1	2	2	3	3	11		3	2	3	3	2	13	52		
	R48	5	5	5	4	19		3	3	3	1	3	13		2	4	4	3	4	17		3	5	4	5	4	21		3	4	4	3	5	20	71		
	R49	2	2	2	2	8		2	3	3	3	2	13		3	3	2	2	3	13		3	5	3	2	16		3	5	4	4	4	20	62			
	R50	5	5	5</																																	

Lampiran 3. Data Analisis Perhitungan

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 sebesar 0,871, sehingga instrumen dinyatakan reliabel karena melebihi 0,70. Seluruh item X1–X4 juga dinyatakan valid, dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,692–0,765, yang seluruhnya melebihi 0,30. Dengan demikian, 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						

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

Hasil Uji Reliabilitas Variable Y (Dimensi Brand Recognition)

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	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
0.842	0.843	5						

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

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dimensi Brand Recall (Y), seluruh item Y11–Y15 dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,556–0,677, yang seluruhnya melebihi 0,30. Instrumen juga dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,827, melebihi 0,70. Dengan demikian, kelima item valid dan reliabel serta layak digunakan 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						

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dimensi Top of Mind (Y), seluruh item Y16–Y20 dinyatakan valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,664–0,725, yang seluruhnya melebihi 0,30. Instrumen juga dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874, melebihi 0,70. Dengan demikian, kelima item valid dan reliabel serta layak digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas Korelasi Pearson

Uji Korelasi Variable X

Correlations						Reliability Statistics	
		X1	X2	X3	X4	X_Total	
X1	Pearson Correlation	1	0.682**	0.620**	0.581**	0.854**	Cronbach's Alpha
	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**	N of Items
	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**	0.871
	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**	4
	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	

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

Berdasarkan 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 0,000 ($p < 0,01$) pada 120 responden, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,871 ($>0,70$), sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

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	0.500	0.600	0.378	0.349	0.405	0.355	0.379	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	0.002	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	0.699	0.332	0.343	0.535	0.376	0.329	0.325	0.269	0.372	0.305	0.450	0.393	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	0.539	0.635	0.297	0.355	0.426	0.336	0.283	0.363	0.338	0.403	0.369	0.450	0.394	0.333	0.377	0.411	0.379	0.681
	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	0.539	1	0.551	0.377	0.306	0.475	0.331	0.419	0.443	0.314	0.384	0.323	0.386	0.448	0.337	0.331	0.421	0.341	0.671
	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	0.397	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	0.436	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	0.000	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
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	0.001	0.000	0.001	0.000	0.001	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	0.395	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		0.015	0.003	0.000	0.005	0.006	0.001	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
Y10	Pearson Correlation	0.379	0.329	0.283	0.419	0.390	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	0.468	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	0.485	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	0.004	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	0.178	0.210	0.504	0.469	0.546	1	0.496	0.325	0.265	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	0.396	0.331	0.485	0.245	0.381	0.251	0.225	0.498	0.360	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	0.363	0.384	0.440	0.385	0.350	0.293	0.468	0.308	0.314	0.378	0.300	0.477	0.325	0.340	1	0.574	0.552	0.653	0.546	0.672
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.001	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
Y17	Pearson Correlation	0.343	0.291	0.333	0.337	0.313	0.334	0.354	0.379	0.296	0.364	0.387	0.377	0.462	0.265	0.294	0.574	1	0.596	0.602	0.566	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

* 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 menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,928 ($>0,70$), yang menunjukkan konsistensi internal sangat tinggi. Dengan demikian, seluruh item Brand Awareness valid dan reliabel serta layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas Data

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 berdasarkan Mean sebesar 0,690 ($>0,05$), berdasarkan Median 0,824, dan berdasarkan *Trimmed Mean* 0,721. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga varians Brand Awareness pada keempat kelompok video promosi dinyatakan homogen. Dengan demikian, asumsi homogenitas terpenuhi dan data layak dianalisis menggunakan One-Way ANOVA.

Uji ANOVA

ANOVA

Y_Total					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	701.267	3	233.756	1.456	0.230
Within Groups	18623.400	116	160.547		
Total	19324.667	119			

Berdasarkan hasil One-Way ANOVA, diperoleh nilai $F = 1,456$ dengan signifikansi 0,230 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variasi video promosi memiliki 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	0.435	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 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (Y) konsumen UMKM Kue Kering Pawon Maknyak.

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

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

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 49,871 + 1,668X$, 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 responden secara umum berada 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.

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI : • MAGISTER MANAJEMEN (S2) • MANAJEMEN (S1) • AKUNTANSI (S1)
• ADMINISTRASI PUBLIK (S1) • ILMU KOMUNIKASI (S1) • HUKUM (S1)

Nomor : 2690.1113.AU/07.00/B/IZN/VII /2026
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yang Terhormat
Kepala SMAS Kemala Bhayangkari 3 Porong
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa nama di bawah ini :

Nama : Revandha Yuzi Aswin Putri
NIM : 226120900040
Semester : 8
Alamat : Jl Kusuma Bangsa RT 03 RW 01 gedang - Porong
Telp. : +62 821-4503-9900

Adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Terkait dengan penyusunan Skripsi dengan judul "Strategi Konten Video Pendek Berbasis Data Insight terhadap Brand Awareness Konsumen Produk UMKM Kue Kering Pawon Maknyak" dengan ini kami mengharap kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa tersebut di atas terkait data sesuai dengan judul di atas.

Demikian permohonan kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Acc
6/8/26
pm

Sidoarjo, 3 Agustus 2026
Dekan

Dr. Poppy Febriana, S.Sos, M.Med.Kom
NIDN: 07110280001

Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Penelitian



**SMA KEMALA BHAYANGKARI 3
PUSDIK SABHARA PORONG**

NPSN : 20540058 / NSS : 304050204019 / Status : Terakreditasi "A"
Jl. Bhayangkari 36-C Porong Telp (0343) 851556 Kode Pos 61274
Sidoarjo – Jawa Timur

Website : www.sma-kemalbhayangkari3-porong.sch.id / E-mail : smabhatiga@yahoo.com / smabhatiga@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 062/SMA-BIIY.3/DP/VIII/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. MOCH. ANAS, S.Pd. M.Si
Jabatan : Kepala Sekolah
Unit Kerja : SMA Kemala Bhayangkari 3 Pusdik Sabhara Porong
Alamat : Jl. Bhayangkari No.36 C Porong

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : REVANDHA YUZI ASWIN PUTRI
NIM : 226120900040
Semester : 8
Telp : +62 821-4503-9900

Telah melaksanakan penelitian di SMA Kemala Bhayangkari 3 Pusdik Sabhara Porong, terkait dengan penyusunan Skripsi dengan judul "Strategi Konten Video Pendek Berbasis Data Insight terhadap Brand Awareness Konsumen Produk UMKM Kue Kering Pawon Maknyak".

Demikian surat keterangan ini dipergunakan seperlunya dan sebagaimana mestinya.

Porong, 06 Agustus 2026
Kepala Sekolah

H. MOCH. ANAS, S.Pd. M.Si

Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian

