



Analisis Efektivitas Konten Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Parfum Lokal Bali: Studi Kasus Aurumsan

Nia Miftachus Sholeha ^{1*}, Griffed Estonia Menanti ², I Made Pradipta ³, Rifky Lana Rahardian ⁴, Ida Ayu Mirah Cahya Dewi ⁵

1. ITB STIKOM Bali; Bali Indonesia; e-mail : niamiftachus@gmail.com
 2. ITB STIKOM Bali; Bali Indonesia; e-mail : griffedmenanti@gmail.com
 3. ITB STIKOM Bali; Bali Indonesia; e-mail : madepradipta@stikom-bali.ac.id
 4. ITB STIKOM Bali; Bali Indonesia; e-mail : rifky@stikom-bali.ac.id
 5. ITB STIKOM Bali; Bali Indonesia; e-mail : mirahcahyadewi@stikom-bali.ac.id
- * Corresponding Author : Nia Miftachus Sholeha

Abstract: This study analyzes the effectiveness of social media content in enhancing brand awareness of Aurumsan, a Balinese perfume brand that emphasizes cultural storytelling. A mixed methods approach was used, combining quantitative data from 100 respondents through a Likert-scale questionnaire and qualitative data from interviews and observations of Instagram and TikTok content. The results showed positive perceptions of content effectiveness (mean = 34.65) and brand awareness (mean = 37.08), with strong instrument reliability (Cronbach's Alpha = 0.951). Content integrating cultural narratives and aesthetic visuals effectively enhanced emotional engagement and brand recall. Qualitative findings indicated that storytelling remains the brand's core strategy, though challenges persist in content consistency and creative resources. It is concluded that storytelling-based social media content significantly contributes to increasing brand awareness. Future strategies should focus on improving posting consistency, expanding collaborations, and promoting user-generated content to strengthen digital marketing performance.

Keyword: Social Media; Brand Awareness; Storytelling; Aurumsan

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* merek parfum lokal Bali, Aurumsan, yang menonjolkan unsur *storytelling* budaya. Metode yang digunakan adalah *mixed methods* dengan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner *Likert* kepada 100 responden dan data kualitatif melalui wawancara serta observasi konten di Instagram dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan persepsi positif terhadap efektivitas konten (*mean* = 34,65) dan *brand awareness* (*mean* = 37,08) dengan reliabilitas tinggi (*Cronbach's Alpha* = 0,951). Konten dengan narasi budaya dan visual estetik terbukti mampu membangun keterlibatan emosional serta meningkatkan daya ingat merek. Temuan kualitatif menunjukkan bahwa *storytelling* merupakan strategi utama Aurumsan, meskipun masih terdapat kendala pada konsistensi unggahan dan sumber daya. Disimpulkan bahwa konten berbasis *storytelling* efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, dengan rekomendasi untuk memperkuat konsistensi konten, memperluas kolaborasi, dan mendorong *user-generated content*.

Kata kunci: Sosial Media; *Brand Awareness*; *Storytelling*; Aurumsan

Naskah Masuk: 29 Oktober 2025

Revisi: 10 Desember 2025

Diterima: 16 Februari 2026

Terbit: 7 Maret 2026

Ver. Skrg.: 7 Maret 2026



Copyright: © 2026 by the authors.
Submitted for possible open
access publication under the
terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY SA) license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam strategi pemasaran. Transformasi digital memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun *brand awareness*, memperkuat identitas merek, serta menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen [1].

Dalam konteks industri kreatif, media sosial memainkan peran yang signifikan dalam membantu merek lokal untuk bersaing di pasar global. Strategi pemasaran berbasis digital memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan nilai-nilai unik produk dan membangun hubungan personal dengan audiens secara efektif [2]. Bagi merek lokal seperti Aurumsan, parfum asal Bali yang mengusung konsep budaya dan keharuman alami, media sosial menjadi media utama untuk memperkenalkan keindahan dan filosofi Bali melalui narasi visual dan *storytelling* yang kuat.

Storytelling telah diakui sebagai salah satu elemen penting dalam membangun *brand engagement*. Menurut Mutia dan Sari [3], narasi yang autentik dan relevan mampu menumbuhkan rasa keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam era di mana konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga pengalaman, *storytelling* yang menggambarkan nilai budaya lokal dapat memperkuat citra merek dan membedakannya dari kompetitor. Konsep ini sejalan dengan teori *emotional branding* yang menekankan pentingnya koneksi emosional sebagai faktor pembentuk loyalitas konsumen [4].

Namun, tantangan utama bagi merek lokal seperti Aurumsan adalah bagaimana mengelola konten media sosial agar tetap konsisten, menarik, dan relevan dengan audiens target. Banyak merek menghadapi kendala dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki nilai emosional dan budaya yang kuat [5]. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa efektif konten *storytelling* yang digunakan Aurumsan dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis efektivitas konten media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* parfum lokal Bali, Aurumsan, dengan menitikberatkan pada aspek *storytelling* dan *engagement*. Pendekatan *mixed methods* digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif melalui kombinasi data kuantitatif (survei terhadap pengikut media sosial) dan kualitatif (wawancara dengan pemilik merek dan observasi)[6].

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas literatur mengenai strategi *digital marketing* berbasis budaya lokal di sektor industri kreatif. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif untuk memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar di era ekonomi digital.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menelaah digital marketing dan *brand awareness* secara umum, penelitian ini secara spesifik menyoroti efektivitas konten media sosial berbasis *storytelling* budaya lokal pada merek parfum lokal Bali. Fokus pada narasi budaya sebagai strategi utama komunikasi merek menjadikan penelitian ini memiliki kontribusi kebaruan, khususnya dalam konteks industri kreatif lokal yang mengedepankan nilai kultural sebagai diferensiasi merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas konten media sosial berbasis *storytelling* dalam meningkatkan *brand awareness* merek parfum lokal Bali, Aurumsan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi audiens terhadap efektivitas konten *storytelling*, menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan Aurumsan, serta mengevaluasi kontribusi konten media sosial terhadap pembentukan *brand awareness* melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

2. Kajian Pustaka

2.1 Digital Marketing dan Media Sosial

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi pola interaksi antara merek dan konsumen, khususnya melalui media sosial. *Digital marketing* mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan *platform* digital untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen [7]. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick [8], media sosial memiliki peran penting dalam membangun *brand equity* melalui konten interaktif dan komunikasi dua arah.

Bagi pelaku UMKM, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media penguatan identitas dan kredibilitas merek [2]. Fernandes [1] menegaskan bahwa efektivitas media sosial ditentukan oleh kemampuan merek dalam menciptakan nilai emosional melalui narasi dan visual yang konsisten.

Sejalan dengan hal tersebut, Azzakiyyah [9] mendefinisikan media sosial sebagai *platform* digital yang memfasilitasi penciptaan, pertukaran, dan modifikasi ide dalam komunitas virtual, sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein mengenai sifat partisipatif dan kolaboratif media sosial.

Penggunaan media sosial, kampanye iklan digital, dan optimasi mesin pencari secara efektif mampu memperluas jangkauan merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong loyalitas dan minat beli. Investasi pada konten yang relevan dan interaktif serta pemanfaatan *platform* digital secara cerdas menjadi kunci keberhasilan dalam membangun *brand awareness* di era digital saat ini.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium strategis untuk membangun narasi merek yang bermakna dan berkelanjutan, yang selanjutnya dapat dikembangkan melalui pendekatan *storytelling*.

2.2 Storytelling

Storytelling merupakan teknik komunikasi yang menonjolkan nilai-nilai merek melalui narasi yang menarik, autentik, dan berdaya emosional [10]. Dalam konteks digital marketing, *storytelling* berperan penting untuk memperkuat koneksi emosional antara merek dan audiens. Mutia dan Sari [3] menegaskan bahwa *storytelling* berbasis budaya lokal meningkatkan persepsi positif dan membangun diferensiasi merek.

Penelitian Tedjakumala et al. [11] juga menunjukkan bahwa integrasi elemen budaya dan *folklore* dalam *storytelling* digital dapat memperkuat identitas merek lokal di Indonesia. Narasi yang mengangkat nilai-nilai tradisi dan kearifan lokal terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional serta meningkatkan keaslian dan daya tarik merek di mata konsumen.

Selanjutnya, penelitian Wibowo et al. [4] menunjukkan bahwa penerapan *emotional branding* dan *storytelling* mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek lokal. Dengan demikian, integrasi nilai budaya ke dalam konten digital menjadi strategi yang relevan bagi *Aurumsan* untuk meningkatkan *brand awareness* di pasar kompetitif.

Storytelling dalam pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kedekatan emosional dan menciptakan pengalaman merek yang bermakna. Bagi merek lokal seperti *Aurumsan* yang mengedepankan nilai budaya dan estetika, *storytelling* menjadi pendekatan utama dalam membedakan diri dari kompetitor dan membentuk *brand awareness* yang kuat melalui media sosial. Sebagai penguatan strategi komunikasi digital melalui media sosial, pendekatan *storytelling* menjadi elemen penting dalam menyampaikan nilai dan identitas merek kepada audiens.

2.3 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Keller[12] menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah komponen penting dalam pembentukan *brand equity*, karena menentukan sejauh mana suatu merek menempati posisi dalam memori konsumen.

Dalam perspektif pemasaran digital, *brand awareness* dibangun melalui frekuensi eksposur konten, konsistensi pesan, dan keterlibatan audiens dengan merek. Menurut Pramayanti [2], semakin sering konsumen terpapar oleh konten yang relevan dan bernilai emosional, semakin tinggi tingkat pengenalan dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial secara signifikan

meningkatkan *brand awareness* serta keterlibatan konsumen, yang kemudian mendorong kesadaran merek yang lebih besar. Sebagai contoh, penelitian oleh Yolanda S. D. & Yusniah [13] menemukan bahwa strategi digital marketing yang konsisten dan kreatif secara signifikan meningkatkan kesadaran merek pada grosir *online*.

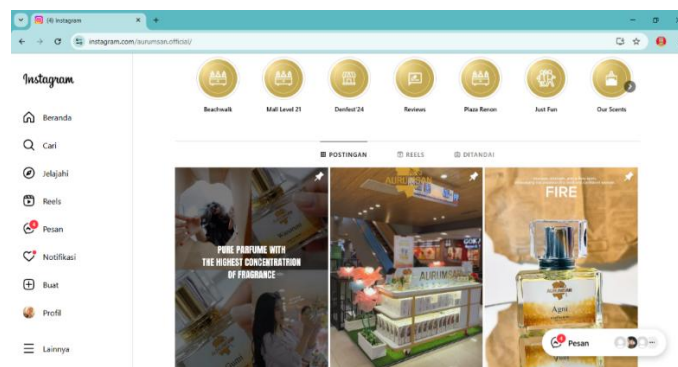
Selain itu, Wibowo et al. [4] menekankan bahwa kesadaran merek dapat diperkuat melalui komunikasi visual yang konsisten dan penggunaan elemen budaya yang autentik dalam narasi merek. Hal ini penting bagi merek lokal seperti *Aurumsan*, yang mengusung identitas budaya Bali sebagai pembeda utama. Dengan membangun *brand awareness* yang kuat, merek dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan potensi loyalitas konsumen di era digital.

Brand awareness memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak hanya meningkatkan peluang pembelian, tetapi juga memperkuat citra positif dan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, *brand awareness* tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi eksposur konten, tetapi juga oleh kualitas narasi dan makna emosional yang disampaikan melalui komunikasi merek di media sosial.

2.4 Sintetis Kajian Pustaka

Studi terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan visual, naratif, dan interaktif di media sosial berkontribusi signifikan dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta memperkuat identitas merek di benak audiens. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek umum digital marketing atau eWOM, dan belum secara khusus membahas *storytelling* sebagai pendekatan inti dalam membangun *brand awareness*, khususnya dalam konteks merek lokal yang mengusung nilai budaya.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi konten media sosial berbasis *storytelling* yang digunakan oleh *brand* lokal parfum Bali, *Aurumsan*, dalam membangun *brand awareness* melalui *platform* Instagram dan TikTok. Penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh terkait strategi konten, persepsi audiens, dan efektivitas komunikasi digital yang diterapkan.



Gambar 1. Konten Instagram Aurumsan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*, yaitu kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap efektivitas konten media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* parfum lokal Bali, *Aurumsan*. Menurut Creswell [14], metode campuran memungkinkan peneliti memperoleh data kuantitatif yang terukur serta data kualitatif yang mendalam, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kaya dan bermakna.[15]

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif analitis, dengan tujuan untuk mendeskripsikan fenomena komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial serta menganalisis

strategi *storytelling* yang digunakan dalam membangun citra merek. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti menjelaskan hubungan antar variabel yang terjadi tanpa memanipulasi kondisi yang ada.

3.1 Populasi, Sampling, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial Aurumsan yang aktif di *platform* Instagram dan TikTok, karena merupakan target utama dari strategi *storytelling* yang dijalankan oleh *brand*. Populasi ini dianggap sebagai kelompok yang berpotensi terpapar langsung oleh konten digital Aurumsan, baik secara visual maupun emosional. Berdasarkan data per Juni 2025, akun Instagram @aurumsan.official memiliki sekitar 11,9rb pengikut, sedangkan akun TikTok memiliki sekitar 3rb pengikut, sehingga total populasi diasumsikan sekitar 14,9rb pengikut.

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, khususnya *simple random sampling*, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih objektif terhadap seluruh populasi pengikut sosial media Aurumsan.

Karena jumlah populasi diketahui ($N = 14.900$), maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan *error* 10%, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e^2 = tingkat kesalahan yang diinginkan yaitu 10%

$$n = \frac{14.900}{1 + 14.900(0,1)^2}$$

$$n = 99,33$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minimal sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Kualitatif

Hasil penelitian kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan tim pemasaran *Aurumsan*, serta observasi langsung terhadap aktivitas konten di akun Instagram dan TikTok resmi merek tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, diketahui bahwa strategi komunikasi digital *Aurumsan* berfokus pada penguatan citra merek melalui pendekatan budaya Bali dan konsep *storytelling* visual yang konsisten.

Konten yang diunggah oleh *Aurumsan* mengedepankan nilai estetika khas Bali dengan memadukan unsur alam, spiritualitas, dan modernitas. Narasi visual yang digunakan berperan penting dalam membangun persepsi merek yang eksklusif dan autentik di mata audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa elemen *storytelling* tersebut sengaja dirancang untuk menanamkan makna budaya dan emosi positif pada setiap unggahan, sesuai dengan konsep *emotional branding* [4].

Dari hasil observasi terhadap konten media sosial, ditemukan bahwa bentuk interaksi audiens didominasi oleh *engagement* berupa *likes* dan komentar positif terhadap unggahan bertema lokalitas dan estetika produk. Hal ini memperkuat hasil wawancara yang menyebutkan bahwa *Aurumsan* menempatkan konsistensi visual dan narasi sebagai elemen utama dalam menciptakan *brand recall* dan *brand recognition* [14].

Selain itu, berdasarkan analisis tematik terhadap data wawancara, diperoleh tiga tema utama yang mencerminkan strategi komunikasi digital *Aurumsan*, yaitu:

- Autentisitas Lokal, yaitu penggunaan unsur budaya Bali sebagai identitas merek yang membedakan *Aurumsan* dari merek parfum lain.
- Konsistensi Visual dan Naratif, yaitu keselarasan antara tampilan visual produk, warna, gaya bahasa, dan makna pesan dalam setiap konten yang diunggah.
- Interaksi Audiens yang Berkelanjutan, yaitu upaya membangun hubungan jangka panjang melalui respon terhadap komentar, kolaborasi dengan *influencer* lokal, dan *user-generated content*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi konten media sosial *Aurumsan* mampu menciptakan keterlibatan emosional antara merek dan audiens, yang berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan teori Keller [12], yang menyatakan bahwa *brand awareness* terbentuk melalui dua komponen utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*, yang keduanya dapat diperkuat melalui komunikasi merek yang konsisten dan relevan secara emosional.

Secara keseluruhan, hasil uji kualitatif membuktikan bahwa penerapan *storytelling* berbasis budaya lokal dan konsistensi identitas visual menjadi faktor dominan dalam membangun *brand awareness* parfum lokal *Aurumsan*. Strategi ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap nilai dan makna yang dihadirkan merek tersebut.

4.2 Hasil Uji Kuantitatif

4.2.1 Uji *Instrument*

Setelah data terkumpul melalui penyebaran kuesioner, dilakukan analisis untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari responden. Berikut ini adalah hasil dari analisis terhadap data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur (*valid*), proses ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (*r* hitung) yang mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan skor setiap item. Metode ini membantu menentukan instrumen penelitian. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

$\sum x$ = total jumlah dari variabel x

$\sum y$ = total jumlah dari variabel y

$\sum x^2$ = kuadrat dari total jumlah variabel x

$\sum y^2$ = kuadrat dari total jumlah variabel y

$\sum x y$ = total jumlah dari variabel x dan variabel y

Uji validitas pada penelitian digunakannya *Correlate Bivariate Pearson* dan *r* tabel signifikan dengan 10%. Pada uji validitas, ada 100 *sample* yang menjadi tolak ukur pada *r* tabel. Maka dari itu, uji validitas dilakukan pada jumlah responden sebanyak 100 responden pada penelitian ini. Diketahui bahwa nilai *r* tabel sebesar 0,256. Pada uji validitas ini, *instrument* dikatakan *valid* apabila *r* hitung > *r* tabel, jika *r* hitung < *r* tabel maka dinyatakan tidak *valid*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	<i>r</i> - Hitung	<i>r</i> - Tabel	P - (Sig.)	Keterangan
X1	0,820	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X2	0,847	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X3	0,725	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X4	0,863	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X5	0,860	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X6	0,785	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X7	0,804	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X8	0,389	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X9	0,859	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X10	0,735	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X11	0,559	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X12	0,791	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X13	0,676	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X14	0,532	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X15	0,773	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X16	0,696	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X17	0,655	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X18	0,818	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X19	0,853	0,256	0,001	<i>Valid</i>
X20	0,816	0,256	0,001	<i>Valid</i>

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya atau tidak serta mampu membuktikan informasi yang sebenarnya dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas menggunakan koefisien *alpha*:

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum_i^2 \sigma}{\sigma_T^2} \right)$$

Keterangan:

α = reliabilitas *instrument* (koefisien *Cronbach's Alpha*)

N = banyak item pertanyaan

σ_i = jumlah varians butir pertanyaan

σ_T = jumlah varians total

Suatu variabel dapat diartikan reliabel apabila mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
20	0,951	0,6	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2. dapat diketahui bahwa *instrument* pada penelitian ini mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel, serta pengolahan data lebih lanjut dapat dilaksanakan.

4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik Deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (*Mean*), nilai tertinggi (*Max*), nilai terendah (*Min*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Efektivitas Konten (X) dan *Brand Awareness* (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Efektivitas Konten	100	21	50	34,65	7,624
<i>Brand Awareness</i>	100	24	50	37,08	7,300
Valid N (<i>listwise</i>)	100				

Nilai rata-rata yang cukup tinggi kedua variabel (>34) menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai konten media sosial Aurumsan cukup efektif dalam menyampaikan pesan merek dan meningkatkan kesadaran merek. Penyebaran data yang ditunjukkan oleh standar deviasi yang relatif rendah (<10) mencerminkan konsistensi persepsi responden. Sedangkan untuk rentang nilai dari minimum ke maksimum juga menunjukkan adanya variasi tanggapan, namun mayoritas tetap berada dikisaran tengah ke atas, yang mengindikasikan bahwa konten dinilai positif secara umum.

4.3 Pembahasan

Setelah dilakukan analisis menggunakan *mix method*, hasil data menunjukkan korelasi dan empirik yang kuat antara strategi naratif (*storytelling*) dengan persepsi konsumen *brand awareness*.

- Hasil dari analisis kualitatif, *storytelling* yang mengandung unsur budaya dan nilai lokal diterima positif oleh audiens, terutama pada *platform* Instagram.
- Hasil dari analisis kuantitatif, nilai *brand awareness* yang tinggi memperkuat temuan bahwa konsumen mengingat dan mengenali narasi merek, bukan hanya produknya.
- Responden dalam rentang usia 17-30 tahun (75,4%) merupakan generasi yang aktif di media sosial dan menyukai konten visual yang bermakna. Ini selaras dengan narasi *brand awareness* Aurumsan yang artistik dan emosional.
- Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,951 membuktikan bahwa seluruh item *instrumens* penelitian sangat reliabel, mendukung kesimpulan bahwa persepsi konsumen dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *storytelling* yang kuat, autentik, dan berbasis nilai budaya memiliki pengaruh nyata dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang penting bagi pelaku usaha lokal, khususnya di sektor industri kreatif. Penggunaan *storytelling* berbasis budaya lokal terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan meningkatkan *brand awareness*, sehingga pelaku usaha disarankan untuk mengintegrasikan nilai budaya ke dalam strategi konten media sosial secara konsisten. Selain itu, peningkatan konsistensi unggahan, kolaborasi dengan kreator lokal, serta pemanfaatan *user-generated content* dapat menjadi strategi praktis untuk memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan audiens secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pendekatan *mixed method* (kualitatif dan kuantitatif), dapat disimpulkan bahwa strategi konten media sosial berbasis *storytelling* yang diterapkan oleh Aurumsan terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* parfum lokal Bali. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Aurumsan menonjol melalui narasi budaya Bali, nilai estetika, dan pendekatan emosional yang konsisten disampaikan melalui konten visual, *caption*, serta video pada *platform* Instagram dan TikTok. *Storytelling* yang kuat mampu membangun keterikatan emosional antara merek dan audiens, memperkuat identitas lokal, serta menciptakan persepsi merek yang autentik dan berkarakter. Hasil kuantitatif mendukung temuan tersebut, di mana rata-rata nilai efektivitas

konten mencapai 34,65 dan nilai *brand awareness* sebesar 37,08, dengan tingkat reliabilitas *Cronbach's Alpha* 0,951, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap konten sangat positif dan konsisten. Mayoritas responden berusia 17–30 tahun, yaitu segmen yang paling aktif di media sosial dan paling responsif terhadap konten visual dan naratif yang bermakna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten media sosial berbasis *storytelling* budaya secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* merek parfum lokal Bali, Aurumsan. Pendekatan *storytelling* yang konsisten, autentik, dan bernilai emosional mampu memperkuat *brand recognition* dan *brand recall* audiens. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian digital marketing berbasis budaya lokal, sedangkan secara praktis memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana branding yang efektif.

Daftar Pustaka

- [1] A. B. Fernandez, “Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek untuk merek Netflix,” Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, 2021. Diakses: 1 Mei 2025. [Daring]. Tersedia pada: <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/24370>
- [2] D. I. Pramayanti, “The impact of digital marketing on brand awareness in e-commerce utilization,” *Manajemen dan Akuntansi*, vol. 4, no. 1, 2024, Diakses: 1 Mei 2025. [Daring]. Tersedia pada: <http://jibaku.unw.ac.id>
- [3] R. D. Mutia dan D. U. Sari, “Analisis konten strategi komunikasi pemasaran produk parfum bermerek lokal HMNS melalui media sosial Instagram,” *Jurnal Penelitian Inovatif*, vol. 4, no. 1, hlm. 49–58, Feb 2024, doi: 10.54082/jupin.255.
- [4] S. E. Wibowo, A. Aksenta, S. Hartanto, dan P. Negeri Samarinda, “The strategic role of brand storytelling in enhancing marketing management and brand awareness on social media platforms,” *Jurnal Multidisiplin Sabombu*, vol. 4, 2024, doi: 10.58471/jms.v4i02.
- [5] P. R. Pebrianti, “Pengaruh strategis pemasaran digital dan media sosial terhadap brand awareness di industri fashion,” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 7, hlm. 370–385, 2024, Diakses: 1 Mei 2025. [Daring]. Tersedia pada: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/>
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [7] D. Chaffey dan P. Smith, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 6 ed. London: Routledge, 2023. doi: 10.4324/9781003009498.
- [8] D. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8 ed. London: Pearson, 2022.
- [9] H. K. Azzaakiyyah, “The impact of social media use on social interaction in contemporary society,” *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, vol. 1, no. 1, hlm. 1–9, Agu 2023, doi: 10.61100/tacit.v1i1.33.
- [10] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, 14 ed. Prentice Hall, 2012.
- [11] I. Tedjakumala, N. A. Damayani, D. Mulyana, dan S. Perbawasari, “Folklore, Branding, and Social Media: A Multifaceted Communication Approach to Marketing in Indonesia,” *Jurnal Komunikasi*, vol. 16, no. 2, hlm. 462–474, Des 2024, doi: 10.24912/jk.v16i2.31787.
- [12] K. L. Keller dan V. Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5 ed. London: Pearson, 2020.
- [13] S. D. Yolanda dan Yusniah, “Strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness pada Grosir Olshop dengan Metode N.Vivo,” *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, vol. 8, no. 1, hlm. 152–161, Jun 2024, doi: 10.51544/jlmk.v8i1.4935.
- [14] J. W. Creswell, *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3 ed. California: Sage, 2009.
- [15] A. Syamil, “Metodologi Penelitian Kualitatif,” 2023. Diakses: 28 Oktober 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/publication/376828943>