

**PENGARUH *STORYTELLING* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PROGRAM
KERELAWANAN DALAM ORGANISASI
BAKTI MILENIAL**

SKRIPSI

OLEH:

M ARIF FAUZAN

208320262



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)10/12/24

**PENGARUH *STORYTELLING* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP *BRAND AWARENESS PROGRAM*
KERELAWANAN DALAM ORGANISASI
BAKTI MILENIAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh
gelar sarjana di fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH:
M ARIF FAUZAN
208320262**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Storytelling* dan *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Program Kerelawanan dalam Organisasi Bakti Milenial.
Nama : M Arif Fauzan
NPM : 208320262
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui:

Ahmad Rafiqi, BBA, PMgt, Ph.D. CIMA

Dekan

Fitriani Tobing, SE, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 14/Oktober/2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi dan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 14 Oktober 2024

M. Arif Fauzan
NPM: 208320262

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Arif Fauzan
NPM : 208320262
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya, yang berjudul: Pengaruh *Storytelling* dan *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Program Kerelawanan dalam Organisasi Bakti Milenial.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya

Medan, 14 Oktober 2024

Yang menyatakan



M. Arif Fauzan

RIWAYAT HIDUP



Nama	M. Arif Fauzan
NPM	208320262
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 28 Juni 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Agus Martias
Ibu	Tirta Sari
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP-IT Al Musabbihin
SMA	SMA Swasta Sultan Iskandar Muda
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	Digital Marketing di PT. Pesona Prima Mulia (Sejak 2021)
NO. HP/WA	085261856828
Email	fauzanarif682@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to explore the impact of Storytelling and Content Marketing on Brand Awareness in the volunteer program within the Bakti Milenial organization. The research employs an explanatory quantitative approach, with the population consisting of all volunteers participating in service activities in the 3rd session comprising 119 volunteers in Bintan in 2021 and the 4th session comprising 225 volunteers in Labuan Bajo in 2022. The sample taken consists of 185 volunteers from the total population of 344, calculated using the Slovin formula. The primary data source is the responses from questionnaires distributed to the respondents. The researcher utilized SPSS v.25 analysis techniques to process the data and test their influence using Likert scales. The research process includes validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroskedasticity testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and R2 tests. The results indicate that Storytelling has a significant positive impact on Brand Awareness, as does Content Marketing. Together, Storytelling and Content Marketing simultaneously have a significant positive impact on Brand Awareness, obtaining an Adjusted R Square value of 0.187.

Keywords: *Storytelling, Content Marketing, and Brand Awareness*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *Storytelling* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada program kerelawanan dalam organisasi Bakti Milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, dengan populasi terdiri dari seluruh relawan yang mengikuti kegiatan pengabdian pada sesi ke-3 sejumlah 119 relawan di Bintang pada tahun 2021 dan sesi ke-4 sejumlah 225 relawan di Labuan Bajo pada tahun 2022. Sampel yang diambil sebanyak 185 relawan dari total populasi 344, dengan menggunakan rumus Slovin. Sumber data utama adalah jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Peneliti menggunakan teknik analisis SPSS v.25 untuk mengolah data dan menguji pengaruhnya menggunakan skala Likert. Proses penelitian mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, begitu pula dengan *Content Marketing*. Secara bersama-sama, *Storytelling* dan *Content Marketing* secara simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan memperoleh nilai Adjusted R Square 0,187.

Kata Kunci: *Storytelling*, *Content Marketing* dan *Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahairabbil'alamin, Puji dan syukur terhadap kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kelimpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallallahu alaihi Wassalam dan seluruh keluarga, sahabat, serta para pengikutnya dan juga kepada kita sekalian.

Penulisan skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dengan judul Pengaruh *Storytelling* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* program kerelawanan dalam organisasi Bakti Milenial.

Skripsi ini saya kerjakan dengan dukungan ibu saya, Tirta Sari, agar saya dapat menyelesaikan studi S1 saya demi menjadi salah satu langkah saya dalam mencapai kesuksesan yang saya impikan. Teruntuk juga untuk semua orang terdekat saya baik teman dan saudara yang sudah juga ikut serta memberikan semangat dan doa disetiap langkah penulis, semoga doa yang baik, kesehatan, dan kebahagiaan selalu menyertai semuanya.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi dapat direalisasikan dikarenakan adanya bantuan, bimbingan, kritik dan motivasi dari berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt. Ph.D. CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku dosen penguji saya yang telah memberikan banyak masukan dan saran agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Dosen sekretaris Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Untuk yang Teristimewa kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan saya sayangi yaitu Bapak Agus Martias dan Ibu Tirta Sari, yang selalu memberikan do'a, nasehat dan kesabaran yang luar biasa kepada peneliti untuk mewujudkan skripsi ini agar selesai dengan baik dan tepat waktu.

10. Untuk orang terdekat saya Muna Ulya S.H, Terima kasih Atas perhatian & dukungan tanpa henti serta pengertian yang luar biasa. Semoga kita selalu bisa saling mendukung dalam setiap perjalanan hidup kedepan.
11. Terkhusus sahabat saya M Reza Aldiansyah, Muhammad Chalid, dan teman-teman lainnya yang telah banyak membantu, memberikan saran dan memotivasi saya serta banyak memberikan kebahagiaan dalam canda dan tawa selama penulisan skripsi. Saya sangat beruntung dipertemukan dengan kalian semua.
12. Rekan-rekan mahasiswa prodi Manajemen C-1 Universitas Medan Area.
13. Seluruh responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas bantuan serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis semoga Allah memberikan balasan dan jasa-jasa yang telah diberikan kepada penulis serta menjadi ibadah dan amalan jariyah. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna untuk itu penulis berharap adanya masukan dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun para pembaca.

Medan, 14 Oktober 2024

Penulis,



M. Arif Fauzan

DAFTAR ISI

ABSTRACT	<i>i</i>
ABSTRAK	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	<i>iii</i>
DAFTAR ISI	<i>vi</i>
DAFTAR TABEL	<i>viii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>ix</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>x</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	111
2.1 <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.2 Fungsi <i>Brand Awareness</i> Bagi Organisasi	12
2.1.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	13
2.2 <i>Storytelling</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Storytelling</i>	15
2.2.2 Peran <i>Storytelling</i> Dalam Konteks Pemasaran Dan Komunikasi Merek	16
2.2.3 Fungsi Dan Tujuan <i>Storytelling</i>	17
2.2.4 Indikator <i>Storytelling</i>	17
2.3 <i>Content Marketing</i>	18
2.3.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	18
2.3.2 Konsep <i>Content Marketing</i>	19
2.3.3 Ragam Jenis <i>Content Marketing</i> (Artikel, Video, Media Sosial.)	21
2.3.4 Peran <i>Content Marketing</i>	22
2.3.5 Indikator <i>Content Marketing</i>	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.4.1 Penelitian terdahulu terkait pengaruh <i>Storytelling</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	25
2.5 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hubungan Antara Variabel	34
2.6 Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis, Tempat, Dan Waktu Penelitian	36
3.1.1 Jenis Penelitian.....	36
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.1.3 Waktu Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi.....	37

3.2.2 Sampel penelitian.....	37
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4.1 Jenis Data.....	40
3.4.2 Sumber Data.....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6 Metode Analisis Data.....	41
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif.....	41
3.6.2 Uji Kualitas Data.....	41
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	46
3.6.5 Uji Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.2 Karakteristik Responden.....	51
4.2 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	52
4.2.1 <i>Brand Awareness</i> (Y).....	52
4.2.2 <i>Storytelling</i> (X ₁).....	54
4.2.3 <i>Content Marketing</i> (X ₂).....	58
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.1 Uji Normalitas.....	63
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	65
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
4.5 Uji Hipotesis.....	68
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	68
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	70
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	70
4.5.4 Pembahasan.....	71
4.5.5 Pengaruh <i>Storytelling</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
4.5.6 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	72
4.5.7 Perbandingan Pengaruh <i>Storytelling</i> dan <i>Content Marketing</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Insight Media Sosial Program Pengabdian Masyarakat	4
Tabel 2. 1 Waktu Penelitian	26
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 3 Skala Likert	41
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Storytelling</i> (X_1)	42
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i> (X_2)	42
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (Y).....	43
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Responden Penelitian.....	51
Tabel 4. 2 <i>Brand Awareness</i> (Y).....	52
Tabel 4. 3 <i>Storytelling</i> (X_1)	55
Tabel 4. 4 <i>Content Marketing</i> (X_2)	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Empat Pilar SDGs	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	63
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal <i>P-P Plot</i>	64
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Pra Survey	83
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 3 : Hasil Output Uji SPSS	91
Lampiran 4 : Surat Selesai Riset	95



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Annur (2023) tingkat kepadatan penduduk di Indonesia menempatkannya sebagai negara dengan populasi keempat terbesar di dunia, di mana jumlahnya mencapai 278,6 juta jiwa. Sebagai negara dengan wilayah yang luas dan jumlah penduduk yang besar, Indonesia menghadapi tantangan dalam memastikan pendidikan, kesehatan, pengembangan sumber daya manusia, dan literasi digital yang merata di seluruh wilayahnya. Terutama di daerah 3T (Terdepan, Terluar, dan Tertinggal).

Novrizaldi (2020) mengungkapkan bahwa penduduk Indonesia saat ini mengalami bonus demografi, yang berarti bahwa jumlah individu usia produktif jauh lebih besar daripada mereka yang berada di kelompok usia non-produktif. Fenomena ini dimulai pada tahun 2020 dan diproyeksikan mencapai puncaknya pada tahun 2030. Bonus demografi bukan hanya peluang untuk pertumbuhan ekonomi dan pembangunan, tetapi juga menjadi keharusan untuk memajukan Indonesia secara merata di berbagai sektor. Namun, perlu diingat bahwa jika tidak berhasil mengoptimalkan potensi bonus demografi ini, kita dapat menghadapi tantangan baru seperti tingkat pengangguran yang meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang tidak mampu mengikuti perkembangan. Oleh karena itu, menurut Aeni (2022) kita harus mengambil tindakan yang tepat untuk memanfaatkan bonus demografi ini guna meningkatkan kemajuan bangsa Indonesia.

Pada tahun 2015 Indonesia telah menyatakan tekadnya untuk ikut serta dalam *Development Goals* (SDGs), sebuah inisiatif global yang diikuti oleh 194 negara untuk mencapai pembangunan berkelanjutan melalui empat pilar utama, yaitu aspek sosial, ekonomi, lingkungan, serta aspek hukum dan tata kelola. SDGs membutuhkan keterlibatan semua pihak dalam pembangunan, termasuk organisasi non-pemerintah, yang merupakan bagian dari sektor filantropi.



Sumber: sdgsindonesia.or.id

Gambar 1. 1 Empat Pilar SDGs

Berdasarkan Statistik (2022) Indonesia saat ini mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah organisasi nirlaba yang aktif dalam mengabdikan kepada masyarakat dengan menggandeng generasi muda, yaitu milenial, sebagai relawan mereka. Keterlibatan pemuda ini bertujuan untuk ikut serta dalam upaya membangun Indonesia melalui program-program pengabdian masyarakat. Langkah ini bertujuan untuk mengatasi dua masalah penting yang sedang dihadapi, yaitu bonus demografi dan berbagai masalah sosial, ekonomi, serta lingkungan yang tengah dihadapi oleh masyarakat. Menurut Liu et al (2017) program kerelawanan ini memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat keterhubungan antar

komunitas serta memperluas jejaring sosial, yang menjadi unsur krusial dalam partisipasi masyarakat.

Bakti Milenial merupakan salah satu Organisasi nirlaba yang aktif dalam pengabdian kepada masyarakat di Indonesia. Organisasi Bakti Millennial berperan penting dalam memobilisasi para Millennial dan Gen Z untuk berperan aktif dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat dan daerah 3T melalui program kerelawanan mereka. Program Bakti Millennial adalah sebuah inisiatif yang dirancang untuk memobilisasi generasi muda, khususnya generasi Millennial dan Gen Z untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kerelawanan. Tujuan utama dari program ini adalah untuk memberdayakan generasi muda dan membantu mereka memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.

Mutaqin (2022) mengatakan bahwa program ini mencakup berbagai bidang, termasuk pendidikan, kesehatan, dan pengembangan sumber daya manusia. Melalui partisipasi dalam program ini, para relawan memiliki kesempatan untuk belajar dan tumbuh sambil memberikan kembali kepada komunitas mereka.

Bmedia Group (2022) mengemukakan bahwa pada era digital yang semakin berkembang, Bakti Millennial menghadapi tantangan yang dapat mempengaruhi keberadaan dan keberhasilan program kerelawanan mereka karena semakin banyak organisasi nirlaba yang berfokus pada pengabdian masyarakat dengan melibatkan milenial sebagai relawan. Oleh karena itu, meningkatkan *Brand Awareness* menjadi penting.

Pemilihan Bakti Milenial sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa faktor. *Pertama*, kegiatan Bakti Milenial sebagai bentuk pengabdian

masyarakat melalui partisipasi pemuda dalam mengembangkan potensi lokal di sektor pariwisata dan kreatif yang telah berlangsung sejak tahun 2021 dan berhasil mencakup lima daerah terpencil di Indonesia, termasuk Karimunjawa, Lombok, Bintan, Labuan Bajo, dan Wakatobi. Dari lima pelaksanaan kegiatan tersebut tidak hanya memberikan pengaruh yang baik bagi masyarakat setempat yang mereka layani, tetapi juga bagi para pemuda yang berperan sebagai relawan dalam program ini.

Kedua, Bakti Milenial memiliki sosial media yang lengkap dan data *engagement* sosial media yang stabil dibandingkan organisasi nirlaba dengan kegiatan sejenis lainnya. Sejalan dengan kemajuan era digital, sosial media memiliki peran yang penting dalam menghubungkan organisasi dengan para pemangku kepentingannya.

Tabel 1. 1 Insight Media Sosial Program Pengabdian Masyarakat

Organisasi	Instagram		Youtube		Tiktok		Fol. AVG	Eng. Av	Fol. per Average
	Fol	Eng	Fol	Eng	Fol	Eng			
Arah Pemuda Indonesia	599,348	0,84%	382,803	0,0196%	31400	5,99%	337,850	0,43%	337,850
Bakti Milenial	227,325	0,17%	280,708	0,1191%	16100	16,28%	174,711	0,12%	174,711
Garuda Nusa	198,813	0,25%	8,800	0,318%	382	0,00%	69,332	0,18%	69,332
Yayasan IDE Indonesia	53,786	0,40%	11,000	0,514%	14700	62,52%	26,495	21,1%	26,495
YATC Indonesia	136,783	0,74%	14,400	1,2%	4955	2,26%	52,046	1,4%	52,046
Global Youth Ambassador	67,037	0,00%	530	0,0%	11000	0,0%	26,189	0,00%	26,189
Langkah Muda	25,062	0,38%	54	0,0%	53200	0,0%	26,105	0,38%	26,105
Wish Official	9,181	0,78%	1060	0,0%	851	0,0%	3,697	0,78%	3,697

Sumber: Socialblade.com (2023) *Keterangan: *Fol*=Follower, *Eng*=Engagement

Dari data yang diolah tersebut, peneliti melihat bahwa pada saat ini Bakti Milenial memiliki pesaing dari berbagai program pengabdian yang justru memiliki *engagement* media sosial yang lebih tinggi dan lebih cepat pertumbuhannya. Maka dari itu ini adalah salah satu masalah yang dimiliki oleh Bakti Millenial. *Ketiga*, keterlibatan langsung peneliti sebagai relawan pada dua program Bakti Milenial pada tahun 2021 dan 2022, memungkinkan peneliti untuk memahami organisasi dan mewawancarai berbagai pemangku kepentingan yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, peneliti juga memiliki akses ke koleksi dokumentasi kegiatan, yang membantu meningkatkan pemahaman dan diskusi tentang *Brand Awareness* program. Keberhasilan studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini sangat bergantung pada kemampuan penelitian untuk mendapatkan akses ke berbagai sumber data.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *Storytelling* dan *Content Marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada program kerelawanan dalam organisasi Bakti Millenial dan bagaimana hal ini dapat membantu mengatasi persaingan yang semakin ketat di kemudian hari.

Dalam menjalankan programnya, Bakti Milenial berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan yang memiliki kebutuhan yang berbeda dengan organisasinya. Pemangku kepentingan ini merupakan pihak yang berpengaruh dan dipengaruhi oleh aktivitas organisasi. Di antara pemangku kepentingan yang berinteraksi dengan Bakti Milenial adalah pendonor atau penggalang dana, anggota, staf, relawan, dan masyarakat penerima manfaat. Susilowati (2018) menjelaskan

bahwa untuk melakukan pemasaran yang efektif dengan menjalin hubungan dan komunikasi antara organisasi dengan pemangku kepentingan yang lain perlunya pembentukan branding yang harus didasari kenyataan dan aktivitas positif guna memperkuat pembentukan branding, karena personal *branding* bukanlah proses yang instan.

Brand Awareness dipilih sebagai variabel dependen karena pentingnya kesadaran merek dalam menarik dan mempertahankan relawan, khususnya generasi Milenial dan Gen Z. Dalam konteks organisasi nirlaba, peningkatan *Brand Awareness* dapat berkontribusi pada peningkatan lebih banyak donatur, relawan, dan dukungan dari masyarakat.

Namun, meskipun pentingnya *Storytelling* dan *Content Marketing* telah diakui dalam konteks pemasaran dan komunikasi, belum banyak penelitian yang secara khusus menggali pengaruh kedua elemen ini terhadap *Brand Awareness* program kerelawanan dalam organisasi nirlaba yang fokus pada generasi milenial seperti Bakti Millennial. Dengan meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan yang ada di antara ketiga elemen ini.

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian *Brand Awareness*, khususnya pada organisasi nirlaba yang bergerak dalam lingkup pemuda, kerelawanan, dan pengabdian Masyarakat. Hasil-hasil ini dapat menjadi referensi bagi organisasi serupa dalam penggunaan *Storytelling* dan *Content Marketing* untuk mengembangkan *Brand Awareness* mereka. Menurut Ramdan et al (2022) penelitian juga diperkuat dari temuan temuan sebelumnya yang membahas terkait *Brand Awareness*.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar potensi dari *Storytelling* dan *Content Marketing* dalam meningkatkan *Brand Awareness* program kerelawanan Bakti Milenial. Maka sebab itu, peneliti membuat skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Storytelling* dan *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Program Kerelawanan Dalam Organisasi Bakti Milenial”**

1.2 Rumusan Masalah

Tidak banyak penelitian yang mengulas tentang cara meningkatkan *Brand Awareness* dalam organisasi nirlaba yang fokus pada pelayanan masyarakat. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, terlihat bahwa sebagian besar penelitian lebih berfokus pada produk UMKM daripada pada organisasi nirlaba, terutama dalam konteks kerelawanan pemuda. Di samping itu, menurut Dewantara & Widhyarto (2015) media sosial telah menjadi platform utama untuk menyebarkan informasi mengenai program-program kerelawanan.

Dengan cakupan yang luas dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek organisasi. Namun, pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek Bakti Milenial dalam kompetisi ini juga perlu diperinci. Tidak dapat disangkal bahwa saat ini semakin banyak organisasi yang meluncurkan program-program serupa dengan Bakti Milenial. Ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi Bakti Milenial agar tetap relevan dan menonjol di tengah persaingan ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Storytelling* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada program kerelawanan dalam organisasi Bakti Milenial?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada program kerelawanan dalam organisasi Bakti Milenial?
3. Apakah terdapat pengaruh *Storytelling* dan *Content Marketing* dalam menguatkan *Brand Awareness* program kerelawanan dalam organisasi Bakti Milenial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai sasaran yang telah dijelaskan sebelumnya yang sesuai dengan perincian pertanyaan yang telah disampaikan.

1. Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Storytelling* terhadap *Brand Awareness* pada program kerelawanan dalam organisasi Bakti Milenial.
2. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada program kerelawanan dalam organisasi Bakti Milenial.
3. Tujuan ketiga adalah untuk mengkaji efek gabungan antara *Storytelling* dan *Content Marketing* dalam menguatkan *Brand*

Awareness program kerelawanan dalam organisasi Bakti Milenial. Ini akan membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan membawa manfaat berikut:

1. Bagi Praktisi, penulis berharap dapat membantu praktisi pemasaran, khususnya mereka yang bekerja dalam organisasi kerelawanan seperti Bakti Milenial, untuk memahami sejauh mana efektivitas *Storytelling* dan *Content Marketing* dalam meningkatkan *Brand Awareness*.
2. Bagi Teoritis, harapannya penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi tentang pengaruh *Storytelling* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Dan menjadi dasar bagi penelitian-penelitian lanjutan tentang penggunaan *Storytelling* dan *Content Marketing* dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, komunikasi politik, dan komunikasi sosial.
3. Bagi Kebijakan, harapannya penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pembuat kebijakan tentang cara meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendukung setiap kegiatan program kerelawanan.
4. Bagi Pembaca, harapannya penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pembaca yang tertarik untuk memperdalam pemahaman mereka tentang penggunaan *Storytelling* dan *Content Marketing* pada program kerelawanan. Pembaca akan mendapatkan pemahaman yang

lebih baik tentang bagaimana *Storytelling* dan *Content Marketing* digunakan pada program kerelawanan dan merasa termotivasi untuk berpartisipasi dalam program-program tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Awareness*

2.1.1 Definisi *Brand Awareness*

Kesadaran merek, yang sering disebut sebagai *Brand Awareness*, merujuk pada sejauh mana suatu merek hadir dalam pikiran konsumen. Strategi yang berhasil dalam mencapai *Brand Awareness* harus mampu menjelaskan apa yang membuat merek tersebut unik dan membedakannya dari pesaingnya. Sebagai contoh sederhana, jika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang suatu perusahaan atau merek, mereka cenderung tidak akan membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, salah satu tujuan utama setiap bisnis adalah membangun *Brand Awareness*, karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dan pengalaman yang mereka miliki.

Menurut Keller (1998) dalam bukunya *Strategic Brand Management* menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi, yang menunjukkan kekuatan merek yang tertanam dalam ingatan mereka. Ini dapat diukur melalui sejumlah data seperti tingkat pengenalan merek oleh konsumen, tingkat asosiasi merek dengan produk atau layanan tertentu, dan tingkat peningkatan kesadaran merek dari waktu ke waktu.

Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Awareness* adalah kapasitas suatu merek untuk tertanam dalam ingatan konsumen. Variabel ini mengukur sejauh mana responden mengenali dan mengingat nama merek.

2.1.2 Fungsi *Brand Awareness* Bagi Organisasi

Menurut Walgrove (2019) dalam dunia pemasaran, kesadaran merek atau *Brand Awareness* memiliki peran yang sangat penting. Ini adalah elemen kunci untuk suatu merek atau organisasi dalam mempromosikan produk atau jasa mereka dan mencapai tujuan setiap organisasi tersebut. Menurut Aaker (2009) *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi dapat diukur dengan menggunakan metrik yang mengacu pada data statistik mengenai frekuensi identifikasi atau tingkat pengingatan merek tersebut dalam situasi yang berbeda. *Brand Awareness* memiliki peran penting dalam mempromosikan tujuan organisasi karena:

1. Mempromosikan tujuan organisasi: Dengan meningkatkan kesadaran merek, organisasi dapat lebih efektif dalam mempromosikan tujuan dan misi mereka kepada masyarakat.
2. Mendapatkan dukungan: Organisasi yang mempunyai tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk konsumen, investor, dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan.
3. Meningkatkan kesadaran terhadap merek: Kesadaran merek dapat ditingkatkan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Kemungkinan konsumen memilih merek tersebut saat berbelanja meningkat seiring dengan peningkatan tingkat kesadaran merek.

4. Membangun kepercayaan dan kredibilitas: Kesadaran merek juga dapat membantu membangun tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang lebih baik. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang dikenal dan menganggapnya lebih dapat dipercaya.
5. Mendorong kesetiaan dari konsumen: Kesadaran merek dapat mendorong tingkat loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menjaga loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Durianto et al (2004), indikator *Brand Awareness* merujuk pada kapasitas seorang calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek saat mereka mempertimbangkan produk dalam kategori tertentu. Ini adalah aspek penting dalam memahami preferensi pembeli dan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012) Indikator ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkat yang berbeda, sesuai dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut, antara lain:

- 1) *Top of Mind* (puncak pikiran) *Top of mind* merujuk kepada merek yang muncul pertama kali dalam pikiran responden ketika mereka diminta untuk menyebutkan merek produk tertentu. Konsep ini didukung oleh data yang ada.
- 2) *Brand Recall* (ingatan kembali)

Pengingat kembali merek (*brand*) adalah penunjuk merek yang mencerminkan merek yang diingat oleh responden setelah menyebutkan merek pertama.

3) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Pengukuran kesadaran merek oleh responden melibatkan penggunaan bantuan dalam menilai sejauh mana kesadaran mereka terhadap merek tersebut.

4) *Unaware of Brand* (tidak menyadari keberadaan merek)

Pengukuran ini dilaksanakan dengan mengamati bagaimana responden merespon pertanyaan mengenai pengetahuan mereka terhadap merek sebelumnya. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa beberapa responden menyatakan bahwa mereka sama sekali tidak mengenal merek tersebut.

Dalam konteks program kerelawanan Bakti Milenial, indikator-indikator ini sangat penting. Misalnya, cara mengingat suatu merek kembali dapat diukur dengan menanyakan kepada masyarakat sejauh mana mereka mengingat program kerelawanan Bakti Milenial ketika ditanya tentang program kerelawanan yang mereka kenal. Sementara itu, recognition dapat diukur dengan menanyakan kepada masyarakat apakah mereka mengenali Bakti Milenial sebagai salah satu organisasi yang menyelenggarakan program kerelawanan.

2.2 *Storytelling*

2.2.1 *Definisi Storytelling*

Menurut He et al., (2021), *Storytelling marketing* adalah metode di mana sebuah merek mengkomunikasikan pesannya kepada audiens dalam bentuk narasi atau cerita. Sedangkan menurut Alexander (2011), *Storytelling* adalah proses menceritakan rangkaian peristiwa dengan menggunakan strategi tertentu untuk memikat perhatian audiens.

Denning (2004) mendongeng bisa menjadi metode yang efektif jika dilakukan dengan bijak. Hal ini melibatkan pemilihan cerita yang sesuai, melakukan penyesuaian yang tepat, serta mengadaptasikannya sesuai dengan situasi yang dihadapi. *Storytelling* juga sebuah bentuk komunikasi yang menggunakan cerita naratif dengan elemen-elemen tertentu. Dalam konteks pemasaran, menurut Salzer-Mörling & Strannegård (2024) *Storytelling* adalah cara di mana organisasi mengaitkan identitas dan filosofi mereka dalam proses pembuatan aktivitas dan jasa mereka.

Dapat disimpulkan bahwa *Storytelling marketing* merupakan strategi yang efektif dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen. Menurut Za et al (2021) *Storytelling marketing* terdiri dari beberapa komponen, di antaranya adalah:

1. Aksi (*Action*)
2. Komunikasi (*Communication*)
3. Transmisi Nilai (*Value Transmission*)
4. Pengetahuan (*Knowledge*)
5. Aspek Pencapaian Digital (*Aspects of Digital Achievement*)

2.2.2 Peran *Storytelling* Dalam Konteks Pemasaran Dan Komunikasi

Merek.

Storytelling dalam konteks pemasaran dan komunikasi merek memiliki peran yang sangat penting. Menurut Romeltea (2022), *Storytelling* merupakan format konten yang sangat populer dan disukai karena mampu menarik perhatian dan mudah dimengerti. Semua pembuat konten, termasuk blogger, penulis, podcaster, vlogger, desainer grafis, dan fotografer, melibatkan diri dalam *Storytelling* atau menyampaikan cerita melalui tulisan, lisan, atau bahkan visual.

Storytelling dapat digunakan untuk menceritakan kisah atau mengisahkan cerita. Dalam konteks pemasaran dan komunikasi merek, *Storytelling* adalah proses menggunakan fakta dan narasi untuk berkomunikasi dengan audiens. Maxwell (2007) mengatakan bahwa beberapa cerita bersifat faktual, sementara yang lainnya disesuaikan atau disempurnakan agar dapat menjelaskan pesan inti dengan lebih baik.

Komunikasi memegang peran signifikan dalam domain pemasaran dan pencitraan merek. Dalam era digital yang semakin terkoneksi ini, komunikasi yang efisien menjadi faktor kunci dalam kesuksesan merek. Menurut Dafit (2023) dengan komunikasi yang sesuai, merek dapat membangun kesadaran, membentuk pandangan, dan membina hubungan yang solid dengan konsumen.

Dengan demikian, *Storytelling* dan komunikasi yang efektif sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi dan memperoleh dukungan. Keduanya berperan dalam membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan membentuk hubungan yang kokoh dengan konsumen.

2.2.3 Fungsi Dan Tujuan *Storytelling*

Storytelling dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk hiburan, pendidikan, dan persuasi. Menurut Maxwell (2007), *Storytelling* adalah seni menggunakan narasi untuk menyampaikan pesan. Menurut Fanggal et al (2019) *Storytelling* digunakan untuk menghubungkan merek dan filosofi perusahaan, dalam membuat produk serta menggambarkan aktivitas produksi. Menurut Brushwood Rose (2016) *Storytelling* juga bertujuan sebagai penyampaian nilai bisnis melalui konten dengan membangun hubungan konsumen yang kuat yang dapat dipupuk menjadi komunitas pelanggan yang berkembang.

Dalam konteks penelitian ini, *Storytelling* dapat digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* program kesejahteraan dalam organisasi Bakti Milenial. *Storytelling* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang program kesejahteraan dengan cara yang menarik dan informatif. *Storytelling* juga dapat digunakan untuk membangun hubungan emosional antara masyarakat dan organisasi Bakti Milenial. Selain itu, *Storytelling* juga dapat digunakan untuk mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan, seperti berpartisipasi dalam program kesejahteraan.

2.2.4 Indikator *Storytelling*

Storytelling dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator tertentu. Indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk menilai kualitas *Storytelling* dan pengaruhnya terhadap audiens. Keterkaitan dengan audiens adalah salah satu indikator terpenting dalam *Storytelling*. *Storytelling* yang efektif harus

dapat terhubung dengan audiens. Menurut Bryan (2011) *Storytelling* harus dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka merasa terlibat dalam cerita.

Berikut adalah beberapa indikator *Storytelling* yang bisa dijadikan acuan

1. Keterkaitan dengan audiens: *Storytelling* yang efektif harus dapat terhubung dengan audiens. *Storytelling* harus dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka merasa terlibat dalam cerita.
2. Kualitas narasi: *Storytelling* yang efektif harus memiliki narasi yang baik. Narasi harus jelas, ringkas, dan mudah dipahami.
3. Emosi: *Storytelling* yang efektif harus dapat membangkitkan emosi audiens. *Storytelling* harus dapat membuat audiens merasa bahagia, sedih, marah, atau takut.
4. Pesan: *Storytelling* harus memiliki pesan yang jelas. Pesan yang diungkapkan perlu dapat dimengerti oleh para pendengar.

2.3 *Content Marketing*

2.3.1 Definisi *Content Marketing*

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) *Content Marketing* merupakan tugas pemasaran konten yang melibatkan pengelolaan berbagai jenis materi, termasuk tulisan, gambar, audio, dan video, dengan tujuan untuk menjalin interaksi dengan pelanggan serta calon pelanggan, guna mencapai tujuan bisnis. Materi-materi ini dipublikasikan melalui berbagai media, baik cetak maupun digital, berdasarkan informasi yang tersedia. Sedangkan menurut Karr (2016), *Content Marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengatur distribusi, perencanaan, dan pembuatan konten yang memikat dengan maksud

menggugah perhatian sasaran pemirsa dan menggerakkan mereka untuk bertransformasi menjadi konsumen organisasi itu

Dalam konteks program kerelawanan Bakti Millennial, *Content Marketing* dapat digunakan sebagai alat untuk membangun kesadaran merek atau *Brand Awareness*. Konten yang dibuat harus relevan dengan misi dan visi program kerelawanan tersebut. Misalnya, jika program kerelawanan tersebut berfokus pada pemberdayaan masyarakat, maka kontennya bisa berupa cerita sukses dari individu-individu yang telah diuntungkan oleh program tersebut atau informasi tentang bagaimana program tersebut bekerja.

Dalam penelitian ini, indikator dari *Content Marketing* dapat meliputi kualitas konten (misalnya sejauh mana konten tersebut informatif, relevan, dan menarik), frekuensi publikasi konten, dan sejauh mana konten tersebut disebar atau dipromosikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistiorini (2020), Hubungan antara *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terdapat sebesar 31.2%. Artinya, variabel pemasaran konten memiliki kapasitas untuk memberikan data yang dapat memprediksi perubahan dalam variabel *Brand Awareness*, meskipun dalam skala terbatas. Oleh karena itu, dalam konteks program kerelawanan Bakti Millennial, penerapan strategi *Content Marketing* yang efektif dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*.

2.3.2 Konsep *Content Marketing*

Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai taktik pemasaran yang berorientasi pada pembuatan, penyebaran, serta pengedaran konten

yang relevan dan bernilai guna menarik dan menjaga perhatian audiens yang diincar. Sedangkan bagi Chaffey & Smith (2022) *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berpusat pada pembuatan serta penyebaran materi yang menarik dan bermanfaat untuk mengembangkan relasi dengan audiens dan mempengaruhi tindakan mereka.

Dalam konteks skripsi ini, konsep *Content Marketing* digunakan untuk membangun *Brand Awareness* program kerelawanan dalam organisasi Bakti Millennial. Oleh karena itu, *Content Marketing* yang dibuat harus relevan dengan tujuan organisasi dan menarik perhatian target audiens. *Content Marketing* Pemasaran konten yang bermutu dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan membentuk relasi yang kokoh dengan pemirsa.

Menurut para ahli, beberapa konsep *Content Marketing* yang dapat digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* antara lain:

1. Menurut Yunita et al (2021) menjaga konsistensi dalam strategi pemasaran konten, dengan mengedepankan keunikan dan pemilihan media yang sesuai, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan.
2. Menurut Shinta (2023) menghasilkan materi yang sesuai dan memberikan manfaat kepada kelompok audiens yang dituju.
3. Menurut Warnaen et al (2023) meningkatkan penyebaran konten dengan memanfaatkan media sosial dan situs web.
4. Menurut Yunita et al (2021) menggunakan teknik *Storytelling* guna menciptakan konten yang lebih menarik serta memudahkan proses pengingatan dalam sebuah *brand*.

Oleh karena itu, *Content Marketing* yang disusun perlu sesuai dengan tujuan organisasi dan mampu menarik perhatian audiens yang dituju. *Content Marketing* yang memiliki kualitas yang baik dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang kokoh dengan audiens.

2.3.3 Ragam Jenis *Content Marketing* (Artikel, Video, Media Sosial.)

Brand Awareness memiliki peranan penting dalam dunia bisnis, terutama mengingat persaingan yang ketat dalam segmen produk atau layanan yang serupa. Dalam upaya meningkatkan *awareness*, perusahaan dapat mengadopsi beragam strategi, seperti melakukan iklan, memanfaatkan pemasaran di media sosial, mengembangkan *Content Marketing*, serta membangun hubungan dengan masyarakat. Merupakan salah satu strategi *marketing* yang terbukti efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* adalah melalui *Content Marketing*.

Kualitas *Content Marketing* mampu secara efektif meningkatkan *Brand Awareness* dan membentuk hubungan yang solid dengan calon konsumen. Bagi (Fauziyah, 2022) ada beberapa pendekatan *Content Marketing* yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *Brand Awareness* antara lain:

1. Artikel: Artikel merupakan jenis *Content Marketing* yang sering digunakan secara luas. Artikel bisa berwujud tulisan blog, opini, atau artikel informatif yang relevan dengan produk atau organisasi tertentu. Artikel dapat diterbitkan melalui situs web atau platform media sosial.
2. Video: Video merupakan jenis *Content Marketing* yang efektif dalam menarik perhatian audiens yang ditargetkan. Jenis video yang dapat digunakan meliputi video promosi, video panduan, dan video testimonial.

Video ini dapat didistribusikan melalui berbagai saluran, termasuk situs web, media sosial, dan platform video seperti YouTube ataupun Tiktok.

3. Media sosial: Media sosial adalah wadah yang memungkinkan penyebaran *Content Marketing*. *Content Marketing* yang telah disusun dapat diunggah dan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, serta LinkedIn.

2.3.4 Peran *Content Marketing*.

Content Marketing memiliki peran penting dalam membangun *Brand Awareness* dan berinteraksi dengan audiens. *Content Marketing* mampu berperan dalam meningkatkan kesadaran merek serta membangun hubungan yang solid dengan pemirsa. Melalui konten yang dibuat, perusahaan atau organisasi dapat memberikan informasi yang berharga, mengedukasi, dan menghibur audiens mereka. Menurut Carl Fernando (2023) konten yang relevan, menarik, dan mudah disebarkan memiliki potensi untuk membantu suatu organisasi dalam mengukuhkan kepercayaan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong pelaksanaan tindakan yang diinginkan.

Menurut Udayani & Wirajaya (2019), Konten yang menarik dan berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk menarik perhatian calon konsumen dan berperan dalam membangun kesadaran merek yang kuat. Tambahan lagi, media sosial memberikan peluang kepada perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan obrolan secara langsung. *Content Marketing* merupakan cara komunikasi yang efisien karena memungkinkan mereka atau pihak yang mengirim pesan berhubungan secara

langsung dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat relasi dengan mereka. Samodra (2023) mengungkapkan bahwa Keterlibatan ini bisa berperan dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan memperkuat ikatan dengan pemirsa. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keterlibatan Dan Interaksi Konsumen.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap keterlibatan dan interaksi konsumen sangat penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Duriyanto (2013), diketahui bahwa pemanfaatan *Content Marketing* dapat berperan penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk serta dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadapnya. Penelitian dari Vivek et al (2012) menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki potensi untuk memperkuat koneksi antara merek dan konsumen, sekaligus dapat meningkatkan minat mereka dalam berbelanja dan niat untuk melakukan pembelian.

Penelitian lain oleh Muslihah (2019) menunjukkan bahwa media sosial *marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lainnya juga menyatakan bahwa *Content Marketing* berdampak positif pada nilai pelanggan dan partisipasi pelanggan. Demikian pula, menurut Udayani & Wirajaya (2019) nilai pelanggan dan tingkat keterlibatan pelanggan memainkan peran positif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Karena itulah, pemasaran melalui konten dapat menjadi strategi yang efisien untuk meningkatkan keterlibatan serta interaksi konsumen dengan merek, dan juga untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

2.3.5 Indikator *Content Marketing*

Indikator *Content Marketing* adalah parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye *Content Marketing*. Beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain jumlah pengunjung, jumlah like dan share, jumlah komentar, dan jumlah konversi. Menurut Milhinhos (2015), Dalam *Content Marketing*, terdapat dua aspek utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu tingkat kualitas dan jumlah konten yang mengandung informasi yang akan disampaikan kepada konsumen. Di sisi lain, terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika menciptakan *Content Marketing*, dengan niat untuk menilai standar yang baik dalam hal kualitas dan jumlah materi yang dihasilkan. Beberapa indikator ini antara lain:

1. Relevansi, yaitu tingkat kesesuaian informasi dalam konten dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen
2. Ketepatan, yang mengacu pada sejauh mana informasi dalam konten sesuai dengan kondisi dan fakta sebenarnya.
3. Keklarifikan, tingkat kemudahan dalam pemahaman informasi yang disajikan dalam konten oleh konsumen.
4. Aksesibilitas, aspek pentingnya adalah bagaimana konten dapat dengan mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai saluran media yang sesuai.
5. Konsistensi, dengan mempertimbangkan jumlah dan rutinitas pembaruan konten yang disebarakan.

Content Marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran online, tentu dapat dijangkau oleh semua segmen masyarakat. Karena alasan ini, adalah krusial

bahwa informasi atau berita yang disampaikan memiliki integritas yang dapat dipertanggungjawabkan dan harus menghindari konten yang salah atau menyesatkan yang dapat merugikan konsumen. Sebagaimana yang tertera pada ayat 29 dari Surat An-Nisa dalam Al-Quran, yang artinya *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (Q.S. An-Nisa’: 29).

Dalam ayat tersebut, prinsip bahwa setiap organisasi atau pemilik usaha harus beroperasi dengan transparansi dan tanpa eksploitasi terhadap konsumen ditegaskan. Setiap organisasi atau pemilik usaha diwajibkan untuk menjual produk atau jasa mereka dengan integritas, tanpa melakukan penipuan atau kebohongan, dan harus memberikan manfaat kepada kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan konsumen. Hal ini merupakan aspek penting yang relevan untuk diselidiki dalam penelitian.

2.4 Penelitian Terdahulu

2.4.1 Penelitian terdahulu terkait pengaruh *Storytelling* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pertiwi & Gusfa (2018)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Pada Kalbis Institute	Pendekatan Penelitian: Penelitian kuantitatif Teknik Penggumpulan data: menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner.	Melalui analisis regresi, ditemukan bahwa <i>Content Marketing</i> Instagram Kalbis Institute memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Kalbis Institute. Nilai signifikansi yang diperoleh (0,00, kurang dari 0,05) menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (Ha). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa <i>Content Marketing</i> pada Instagram Kalbis Institute berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> Kalbis Institute, dengan persamaan regresi: $Y = -1.658 + 0.482 X$.
2.	Maola & Luthfi (2022)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram @Marketingstudio.Id) Tahun 2022	Pendekatan Penelitian: Penelitian Kuantitatif Teknik Penggumpulan data: Studi Lapangan, Observasi, Wawancara, Kuesioner	Hasil analisis dari 100 responden menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara sebagian antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> . Berdasarkan koefisien determinasi, terungkap bahwa <i>Content Marketing</i> memiliki dampak sebesar 13.5% terhadap <i>Brand Awareness</i> , sementara sebagian besar (86.5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

Lanjutan Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Yunita et al (2021)	Pembuatan <i>Content Marketing</i> sebagai Strategi Menumbuhkan <i>Brand Awareness</i> bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19	Pendekatan Penelitian: Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Tindakan (Action Research): Metode ini melibatkan intervensi praktis dalam situasi nyata (pengabdian) dengan tujuan memecahkan masalah konkret dan meningkatkan pemahaman atau keterampilan peserta. Tindakan yang diambil dan hasilnya dievaluasi.	<i>Content Marketing</i> relevan untuk berbagai jenis usaha, termasuk perusahaan kecil, besar, dan yang sedang berkembang. Dengan menggunakan saluran yang tepat, pelaku usaha dapat menjangkau target pasar yang sesuai. Pengembangan <i>Content Marketing</i> yang kreatif dapat membantu pemasaran produk dengan strategi yang inovatif. Ide-ide brilian dalam pengembangan dapat membuat <i>Content Marketing</i> menjadi menarik, menciptakan pembeda dengan produk pesaing.
4.	Sulistiorini (2020)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Sociolla (Studi kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta)	Pendekatan Penelitian: Penelitian kuantitatif Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner, Studi Kepustakaan	Terdapat pengaruh sebesar 31.2% antara <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> . Ini mengindikasikan bahwa <i>Content Marketing</i> memberikan informasi yang dapat memprediksi variasi <i>Brand Awareness</i> , meskipun dengan batasan. Sebagian besar, yaitu 68.8%, dari variasi <i>Brand Awareness</i> dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini, seperti <i>Digital Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> (WOM), dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>).

Lanjutan Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Warnaen et al (2023)	<i>Content Marketing</i> Instagram Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> Produk Susu	<p>Jenis Penelitian:</p> <p>Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan (<i>action research</i>) Penelitian tindakan yang digunakan yaitu model Kurt Lewin dengan langkah perencanaan, tindakan dan temuan fakta hasil Tindakan.</p> <p>Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>Studi pustaka, observasi dan FGD (Focus Group Discussion)</p>	<p>Perencanaan dan strategi <i>Content Marketing</i> yang dilakukan oleh KWT Cempaka Wilis melibatkan pembuatan akun Instagram, pembuatan logo, dan pembuatan konten yang diselaraskan dengan rencana. Konten diproduksi dengan menggunakan aplikasi Canva dan didistribusikan melalui berbagai fitur Instagram seperti Instastory, feed, dan sorotan Instagram. Untuk memperkuat kontennya, mereka menyertakan caption informatif yang memberikan solusi bagi audiens target, serta 3-6 hashtag terkait. Evaluasi dilakukan secara berkala dengan menggunakan fitur Instagram Insights, dan hasilnya digunakan untuk melakukan perbaikan selanjutnya. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara <i>Content Marketing</i> produk olahan susu KWT Cempaka Wilis dan <i>Brand Awareness</i>, dengan nilai korelasi sebesar 0.700.</p>
6.	Windi & Tampenawas (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Content Marketing</i> dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap <i>Brand Awareness</i> Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen	<p>Pendekatan penelitian:</p> <p>Penelitian Kuantitatif dengan jenis asosiasi.</p> <p>Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>Kuesioner</p>	<p>Koefisien regresi untuk <i>Content Marketing</i> (X2) adalah sebesar 0.235, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap variabel <i>Brand Awareness</i> (Y). Ini berarti bahwa jika <i>Content Marketing</i> (X2) meningkat satu satuan, <i>Brand Awareness</i> (Y) akan meningkat sebanyak 0.235 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hasil penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

		Universitas Sam Ratulangi		menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Skincare Hanasui.
7.	Kalkautsar & Listiani (2022)	Pengaruh Konten di Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i>	<p>Pendekatan Penelitian:</p> <p>Penelitian Kuantitatif.</p> <p>Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>Kuesioner.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil yang didapatkan ialah, konten Instagram berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman pembaca yang diperoleh oleh konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap <i>Brand Awareness</i> konsumen terhadap merek tersebut 2. Ditemukan bahwa semakin tinggi motivasi berbagi yang diperoleh oleh konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap <i>Brand Awareness</i> konsumen terhadap merek tersebut. 3. Ditemukan bahwa semakin tinggi kemampuan persuasi yang diperoleh oleh konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap <i>Brand Awareness</i> konsumen terhadap <i>brand</i> tersebut. 4. Ditemukan bahwa semakin tinggi kemampuan pengambilan keputusan yang diperoleh oleh konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap <i>Brand Awareness</i> konsumen terhadap merek tersebut. 5. Ditemukan bahwa semakin besar faktor yang

Lanjutan Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				diperoleh oleh konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap <i>Brand Awareness</i> konsumen terhadap merek tersebut.
8.	Haryono et al (2021)	Peranan <i>Peer Group Storytelling</i> dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Usaha Makanan Lokal di Kota Surakarta	Pendekatan Penelitian: Pendekatan kuantitatif Teknik Pengumpulan Data: Teknik sampling quota	<p>Hasil Penelitian ini bahwa dalam hal faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan <i>Brand Awareness</i>, konten <i>Storytelling</i> yang membahas fitur produk dan persepsi kualitas dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk mempercayai merek tersebut dan merangsang mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konten <i>Storytelling</i> yang dibagikan oleh teman-teman yang memiliki hubungan dekat di kehidupan nyata dan aktif di media sosial menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen di Kota Solo.</p> <p>Hasil penelitian ini juga memberikan saran kepada pelaku usaha makanan untuk mempertimbangkan memanfaatkan hubungan pertemanan dalam lingkungan konsumen sebagai pengaruh positif untuk membagikan cerita tentang merek mereka. Dalam upaya membangun cerita seperti ulasan produk, peningkatan kesadaran merek akan lebih efektif jika fokus pada fitur produk yang lebih detail.</p>

Lanjutan Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu

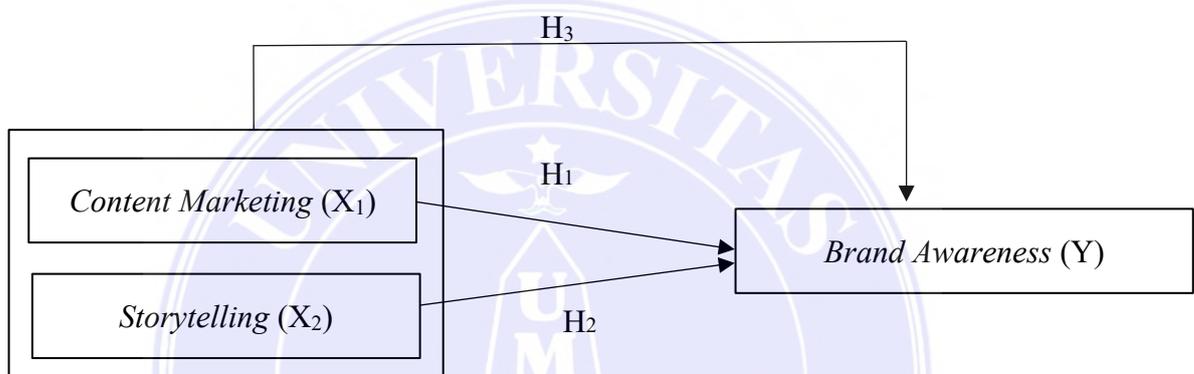
No.	Nama Penulis & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Widyakusuma stuti & Wiguna (2018)	<i>Creating Strong Brand through Storytelling on an ApplicationBased Transportation Industry</i>	<p>Pendekatan Penelitian:</p> <p>Pendekatan Kualitatif.</p> <p>Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>Survei, penelitian lapangan, analisis isi, sejarah perbandingan, beberapa kasus.</p>	<p>Pada penelitian ini ditemukan bahwa <i>positive experience</i> karyawan dan pelanggan digunakan untuk mengkomunikasikan <i>Brand Values</i> melalui <i>Storytelling</i>. Dengan mengkomunikasikan <i>Brand</i> tersebut akan menciptakan hubungan emosional serta meningkatkan pengetahuan mengenai <i>Brand</i> tersebut kepada masyarakat. Penggunaan media sosial dalam <i>Storytelling</i> tentang sebuah <i>Brand</i> juga meningkatkan keterlibatan masyarakat dan pada akhirnya membuat mereka merasa bahwa mereka adalah bagian dari sebuah <i>Brand</i> tersebut.</p>
10.	Suhonen (2022)	<i>Developing a Brand Awareness strategy for Kitty's Milkshake Bar through Storytelling</i>	<p>Pendekatan Penelitian:</p> <p>Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Mix)</p> <p>Teknik Pengumpulan Data:</p> <p>Tinjauan Literatur, Focus group, Kuesioner singkat, Wawancara para pendiri, Diterbitkan <i>video project</i> secara publik secara online.</p>	<p>Penulis tidak dapat menyimpulkan dengan baik apakah <i>Storytelling</i> dapat menjadi alat efektif dalam <i>brand communication</i> untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i>. Hal ini disebabkan oleh periode waktu yang sangat singkat selama empat minggu proyek video dan pesan merek dikembangkan, direkam, dan disiarkan. Waktu yang singkat ini tidak memungkinkan penulis untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap hasil, terutama dalam hal peningkatan pendapatan dari penjualan. Mengingat bahwa menyiarkan video pemasaran yang sama dan menciptakan konten lain memerlukan waktu berbulan-bulan, dan</p>

Lanjutan Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				sumber daya serta dana terbatas, penulis tidak dapat membuat video cerita merek tambahan dalam waktu yang singkat. Namun, penulis tetap meyakini bahwa <i>Storytelling</i> memiliki potensi sebagai alat yang berguna dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .
11.	Dias & Cavaleiro (2021)	<i>The role of Storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case</i>	Pendekatan Penelitian: Pendekatan Kualitatif Teknik Pengumpulan Data: wawancara dengan pelanggan	Hasil Penelitian ditemukan menunjukkan keberadaan sebagian besar pendahulunya dan konsekuensi kecintaan terhadap merek terhadap <i>brand</i> PANDORA di antara sampel kami, dan 16 dari 20 orang yang kami wawancarai menggambarkan diri mereka sebagai pecinta PANDORA. Selain itu, kami juga mengamati bahwa mereka mengakui penggunaan <i>Storytelling</i> oleh PANDORA, baik dalam <i>brand communication</i> <i>Content Marketing</i> dan periklanan serta terkait dengan <i>brand's product</i>
12.	Karampourioti & Wiedmann (2021)	<i>Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention</i>	Pendekatan Penelitian: Penelitian Kualitatif Teknik Pengumpulan Data: Survei & Kuisisioner	Penelitian telah menunjukkan bahwa asosiasi merek dapat ditularkan secara efektif melalui penyampaian cerita, namun temuan ini berlaku untuk asosiasi terkait keberlanjutan yang dipicu dalam penelitian ini

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, Kerangka konseptual ini bertindak sebagai sarana yang membantu mempermudah pemahaman terhadap isu yang sedang dianalisis dalam konteks penelitian ini. Yang menguji pengaruh *Storytelling* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* program kerelawanan organisasi Bakti Milenial.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam gambar 2.1 menggambarkan hubungan antara *Storytelling* dan *Content Marketing* dengan *Brand Awareness* dalam konteks program kerelawanan pada organisasi Bakti Milenial. Dalam kerangka ini, *Storytelling* dan *Content Marketing* diidentifikasi sebagai variabel independen yang masing-masing memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*, yang merupakan variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini, seperti yang tertera dalam kerangka konseptual, adalah untuk mengevaluasi sejauh mana *Storytelling* dan *Content Marketing*, baik secara individu maupun secara bersamaan, dapat mempengaruhi *Brand Awareness*.

2.5 Hubungan Antara Variabel

1. Pengaruh *Storytelling* terhadap *Brand Awareness*

Dalam konteks pemasaran, *Storytelling* merujuk pada praktik menceritakan kisah atau narasi yang menarik dan berarti untuk mengkomunikasikan nilai, misi, dan tujuan dari suatu merek atau program. *Storytelling* dapat menciptakan koneksi emosional antara organisasi, produknya, dan pelanggannya. Koneksi ini dapat meningkatkan keterlibatan antara merek dan audiensnya, yang pada akhirnya dapat membantu pertumbuhan pendapatan. Selain itu, *Storytelling* juga dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas dengan memberikan sisi *humanity* pada *brand*.

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Dalam dunia digital saat ini, *Content Marketing* telah menjadi alat yang sangat penting dalam membangun *Brand Awareness*. Dengan membuat dan membagikan konten yang relevan dan menarik, organisasi dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memperdalam koneksi mereka dengan audiens tersebut. Ini sangat penting dalam konteks program kerelawanan Bakti Milenial, di mana tujuannya adalah untuk menarik sebanyak mungkin sukarelawan. Dengan *Content Marketing*, Bakti Milenial dapat berbagi kisah-kisah inspiratif tentang dampak positif yang mereka buat, sehingga meningkatkan *Brand Awareness* dan menarik lebih banyak sukarelawan.

3. Variabel *Content Marketing* dominan terhadap perkembangan *Brand Awareness*

Dalam *Content Marketing*, tujuan utama adalah menciptakan keterlibatan antara pelanggan dan brand. Sedangkan *Brand Awareness* program kerelawanan adalah program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial dan kemanusiaan yang dilakukan oleh organisasi Bakti Milenial. Artinya, dengan menggunakan strategi *Content Marketing* yang tepat, organisasi Bakti Milenial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial dan kemanusiaan yang dilakukan oleh organisasi tersebut.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual gambar 2.1, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1. Terdapat pengaruh positif *Storytelling* terhadap *Brand Awareness* pada program kerelawanan dalam organisasi Bakti Milenial.

H2. Terdapat pengaruh positif *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* program kerelawanan dalam organisasi Bakti Milenial.

H3. *Storytelling* dan *Content Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat, Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif eksplanatori. Kurniawan (2012) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguraikan hubungan antara berbagai variabel melalui proses pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguraikan posisi variabel yang sedang diselidiki dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Ginting & Situmorang (2008) dalam penelitian kuantitatif, fokus dan tujuannya adalah melakukan pengujian secara teoritis dengan menggunakan pengukuran berdasarkan rumus, penggunaan instrumen kuesioner, serta analisis data statistik.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada organisasi Bakti Milenial yang berkantor pusat di Jl. Nusa Indah Atas No.64 B, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan untuk dilaksanakan pada bulan November 2023. Informasi lengkap mengenai jadwal kegiatan penelitian dapat ditemukan dalam tabel berikut, yang memperlihatkan detail rencana kegiatan yang direncanakan:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Sep	Okt	Nov	Jan	Mei	Sep
Pengajuan Judul	■					
Penyusunan Proposal		■				
Bimbingan Perbaikan			■			
Seminar Proposal				■		
Analisis Data				■	■	
Seminar Hasil					■	
Sidang Meja Hijau						■

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah alumni relawan organisasi Bakti Milenial *batch* 3 dan 4 pada tahun 2021-2022 yang tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah populasi dalam penelitian ini terdiri dari 344 orang.

3.2.2 Sampel penelitian

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel dalam penelitian merupakan sebagian kecil dari seluruh anggota populasi dengan ciri-ciri yang serupa. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dengan menggunakan perhitungan yang dijelaskan oleh Husen, U. (2004) untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Ketidak telitian yang muncul akibat kesalahan dalam pengambilan sampel dapat diterima dalam penelitian ini (0,05)

Dengan demikian jumlah sampel yang diperlukan sesuai dengan

Rumus Slovin adalah:

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

$$n = \frac{344}{1 + 344(0.05)^2}$$

$$n = 184.94 \text{ atau } 185 \text{ (Pembulatan)}$$

Dari data tersebut, untuk penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 185 orang. Sampel penelitian yang diambil dalam penelitian harus memiliki kriteria - kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan Alumni Relawan Bakti Milenial 3 Bintang
2. Merupakan Alumni Relawan Bakti Milenial 4 Labuan Bajo
3. Menjadi Anggota Grup Alumni Bakti Milenial Batch 3 dan 4

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), definisi operasional variabel adalah suatu penjelasan yang lebih terperinci tentang aspek-aspek tertentu dari variabel yang sedang diteliti dalam suatu penelitian. Berikut ini adalah penjelasan mengenai definisi operasional variabel tersebut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Storytelling</i> (X ₁)	<i>Storytelling</i> merujuk pada teknik yang digunakan oleh organisasi untuk menceritakan cerita yang menarik dan berarti tentang merek mereka, produk, atau layanan mereka. Sumber:(Alexander, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterkaitan dengan audiens <ul style="list-style-type: none"> - Menarik - Relevan - Emosional 2. Kualitas narasi <ul style="list-style-type: none"> - Tepat sasaran - Aktual 3. Emosi <ul style="list-style-type: none"> - Empati - Pengaruh 4. Pesan <ul style="list-style-type: none"> - Jelas - Menginspirasi - Memotivasi <p>Sumber: (Bryan, C. J., 2011)</p>	Likert
2	<i>Content Marketing</i> (X ₂)	<i>Content Marketing</i> merujuk pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens. Sumber:(Alexander, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi <ul style="list-style-type: none"> - Aktual - Tepat sasaran 2. Akurasi <ul style="list-style-type: none"> - Fakta - Validitas - Keandalan 3. Mudah dipahami <ul style="list-style-type: none"> - Jelas - Sederhana - <i>To the point</i> 4. Terjangkau <ul style="list-style-type: none"> - Mudah ditemukan - <i>SEO friendly</i> - Terdistribusi dengan baik 5. Konsisten <ul style="list-style-type: none"> - Rutin - Standar <p>Sumber: (Patricia Raquel, 2015)</p>	Likert
3	<i>Brand Awareness</i> (Y)	<i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi, yang menunjukkan kekuatan merek yang tertanam dalam ingatan mereka. Sumber: (Keller, 1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Top Of Mind</i> <ul style="list-style-type: none"> - Populer - Dominan 2. <i>Brand Recall</i> <ul style="list-style-type: none"> - Memori - Pengenalan spontan 3. <i>Brand Recognition</i> <ul style="list-style-type: none"> - Familiar 4. <i>Unaware Of Brand</i> <ul style="list-style-type: none"> - Ketidaktahuan merek - Kurangnya pengetahuan merek <p>Sumber: (Durianto, dkk, 2004)</p>	Likert

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data ini dapat diolah dan dianalisis melalui metode statistik. Data kuantitatif berperan dalam menggambarkan nilai atau ukuran dari objek yang sedang atau akan diselidiki, dan merupakan pilihan yang relevan dalam konteks penelitian ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tanggapan responden yang didapat melalui kuesioner yang disebarakan secara *online*. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan kemudian diubah menjadi data kuantitatif menggunakan skala *Likert*.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sujarweni (2019), Data primer merujuk kepada informasi yang diperoleh secara langsung dari alumni relawan bakti milenial melalui pengisian kuesioner yang disebarakan oleh peneliti. Untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar layak, Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada setiap alumni relawan Bakti Milenial di seluruh Indonesia.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) metode pengumpulan data merujuk pada strategi yang digunakan oleh peneliti untuk menggali informasi dan data dari peserta yang relevan dengan lingkup penelitian mereka. Dalam kerangka penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah dengan menggunakan

kuesioner, yang berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang disebarakan kepada peserta penelitian untuk diisi. Kuesioner tersebut dirancang berdasarkan pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator-indikator penelitian. Peneliti memanfaatkan platform *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner secara *online*. Hasil responden dari partisipan kemudian diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*) Untuk mengumpulkan data yang akan dijadikan objek analisis dengan menggunakan skala Likert, berikut adalah beragam pilihan jawaban yang diterapkan pada pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner:

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji deskriptif, Berdasarkan Ashari et al (2017), mengacu pada upaya memberikan gambaran terperinci tentang data yang telah terhimpun tanpa berniat untuk memberikan simpulan umum atau generalisasi.

3.6.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas diperoleh dari setiap item dalam kuesioner dengan total nilai kuesioner dengan nilai yang sudah ditentukan dalam tabel referensi. Kriteria yang digunakan untuk menilai validitas dalam penelitian dengan

bantuan perangkat lunak statistik SPSS, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2016), antara lain:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas *Storytelling* (X_1)

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.553	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.545	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.695	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.708	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.742	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.744	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.667	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.705	0.361	Valid
Pernyataan 9	0.820	0.361	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS 23 (2023), 30 orang sebagai sampel

Dengan melihat Tabel 3.4, kita dapat menemukan bahwa nilai yang terdeteksi (*correlated item*) melebihi 0,355 (r tabel). Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari distribusi data kualifikasi di atas bahwa semua elemen dalam pertanyaan mengenai *Storytelling* (X_1) telah terbukti valid.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas *Content Marketing* (X_2)

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.486	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.379	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.571	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.777	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.762	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.493	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.599	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.393	0.361	Valid
Pernyataan 9	0.521	0.361	Valid
Pernyataan 10	0.676	0.361	Valid
Pernyataan 11	0.615	0.361	Valid
Pernyataan 12	0.486	0.361	Valid
Pernyataan 13	0.396	0.361	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS 23 (2023) 30 orang sebagai sampel

Dengan melihat Tabel 3.5, kita dapat menemukan bahwa nilai yang terdeteksi (*correlated item*) melebihi 0,355 (r tabel). Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari distribusi data kualifikasi di atas bahwa semua elemen dalam pertanyaan mengenai *Content Marketing* (X_1) telah terbukti valid.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (Y)

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.686	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.768	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.467	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.641	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.793	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.801	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.696	0.361	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS (2023) 30 orang sebagai sampel

Dengan melihat Tabel 3.6, kita dapat menemukan bahwa nilai yang terdeteksi (*correlated item*) melebihi 0,355 (r tabel). Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari distribusi data kualifikasi di atas bahwa semua elemen dalam pertanyaan mengenai *Brand Awareness* (Y) telah terbukti valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengukur sejauh mana hasil pengukuran menunjukkan tingkat konsistensi yang sama dari satu waktu ke waktu yang lain. Tingkat konsistensi ini diukur dalam bentuk nilai koefisien yang disebut koefisien reliabilitas, yang mencerminkan sejauh. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan menerapkan metode *Cronbach's alpha* (α), dan instrumen pengukuran dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi ($>$) 0,600.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach alpha	Cronbach alpha standard	Keterangan
<i>Storytelling</i>	0.861	0,600	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0.798	0,600	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.819	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SPSS 23 (2023) 30 orang sebagai sampel

Berdasarkan data dalam Tabel 3.7 yang terlampir, dapat dilihat bahwa koefisien *cronbach's alpha* untuk *Storytelling* (X_1) sebesar 0,860, untuk *Content Marketing* (X_2) sebesar 0,840, dan untuk *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,827. Semua nilai ini melebihi ambang batas 0,600, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dianggap "reliabel" karena melebihi nilai 0,600.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan guna memastikan bahwa data sampel yang dianalisis dapat dengan tepat mewakili seluruh populasi.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bermanfaat untuk menilai apakah residu memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal. Sebuah model regresi yang efektif menghasilkan residu yang mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, pengujian normalitas tidak dilakukan pada setiap variabel secara terpisah, tetapi pada nilai residu yang tersisa (Hadi, 2016). Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan visual seperti histogram dan PP-Plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Pola PP-Plot yang menunjukkan distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran titik data pada garis diagonal dalam grafik yang relevan. Jika distribusi data mendekati atau mengikuti garis diagonal, atau membentuk pola kurva seperti lonceng, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dari model regresi terpenuhi. Namun, jika

penyebaran data secara signifikan berbeda dari garis diagonal, maka asumsi normalitas pada model regresi tidak terpenuhi. Analisis normalitas juga dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S). Jika nilai signifikansi pada *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal (Maunaza, 2021).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika terdeteksi adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen, maka kemungkinan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen mengalami distorsi. Salah satu metode umum untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai tolerance dan faktor inflasi varian (VIF) (Hadi, 2016).

Dapat diperhatikan keberadaan multikolinearitas melalui nilai tolerance, di mana nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Selain itu, dapat dilihat dari nilai VIF, di mana nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedasitas digunakan untuk mengidentifikasi variasi yang tidak merata dari residu antara observasi yang berbeda. Untuk mendeteksi heteroskedasitas, dapat menggunakan diagram pencar dengan menampilkan nilai ZPRED (prediksi) di sepanjang sumbu horizontal dan nilai SRESID (residu) di

sepanjang sumbu vertikal (Hadi, 2016). Dasar analisis uji heteroskedasitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jika terlihat pola khusus seperti gelombang, perluasan, atau penyusutan dalam grafik, hal ini dapat menunjukkan kemungkinan adanya masalah heteroskedasitas.

b. Jika tidak ada pola yang jelas terlihat dalam visualisasi, dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat indikasi heteroskedasitas yang signifikan.

3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016), analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ketiga, yaitu untuk secara bersamaan mengidentifikasi bagaimana variabel-variabel bebas seperti X_1 , X_2 , dan sebagainya berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mencapai sasaran dari penelitian ini, langkah-langkah dalam penelitian ini meliputi pengujian kualitas data dan pemeriksaan asumsi klasik. Tujuan dari langkah-langkah tersebut adalah untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terpengaruh oleh masalah seperti ketidaknormalan dalam distribusi data. Berikut adalah rumus yang diterapkan dalam model regresi berganda pada penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

$Y = \text{Brand Awareness}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

β_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

X_1 = *Storytelling*

X_2 = *Content Marketing*

ε = Error atau variable mengalami masalah

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilaksanakan dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana variabel yang tidak tergantung memiliki efek pada variabel yang bergantung. Dalam kata-kata Sujarweni (2019), pengujian sebagian (uji-t) pada dasarnya mencerminkan tingkat pengaruh individual dari variabel yang tidak tergantung dalam menjelaskan variasi yang ada pada variabel yang bergantung. Jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa variabel yang bersifat independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yang bersifat dependen. Panduan yang diikuti adalah sebagai berikut:

- Diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > \alpha$.
- Ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < \alpha$.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan dilaksanakan dengan maksud untuk memverifikasi apakah terdapat pengaruh bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi model regresi simultan dinilai dengan mengevaluasi tingkat signifikansi (sig). Seperti yang dijelaskan oleh Sujarweni (2019), jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, itu mengindikasikan bahwa variabel independen

memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen. Pengujian bersamaan juga melibatkan perbandingan antara nilai signifikansi F yang dihitung dengan kriteria berikut ini:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada 0,05, maka H1 diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada 0,05, maka H1 ditolak.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dapat secara bersamaan menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan kualitas prediksi yang lebih baik dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menentukan dan memproyeksikan besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* program kerelawanan dalam organisasi Bakti Millennial. Dengan menyajikan cerita-cerita inspiratif dan menyentuh emosi, Narasi yang autentik dan terkait dengan keberhasilan program kerelawanan memiliki dampak lebih besar dalam meningkatkan tingkat *Brand Awareness* di kalangan masyarakat. Hasil analisis regresi linear menegaskan bahwa semakin efektif *Storytelling*, semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* yang dapat dicapai.
2. *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* program dalam organisasi Bakti Millennial. Melalui penyebaran konten yang menarik, informatif, dan relevan, organisasi mampu meningkatkan jangkauan dan visibilitas program kerelawanan mereka di kalangan masyarakat luas. Analisis data menunjukkan bahwa strategi *Content Marketing* yang terarah dapat meningkatkan tingkat *Brand Awareness* di tengah-tengah masyarakat.
3. *Storytelling* dan *Content Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* program kerelawanan dalam organisasi Bakti Millennial. Kombinasi antara cerita-cerita inspiratif dan penyebaran

konten yang terstruktur memungkinkan Bakti Milenial untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan meningkatkan kesadaran *audiens* tentang program kerelawanan yang ditawarkan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi, pada organisasi kerelawanan diharapkan untuk mengembangkan strategi *Storytelling* yang lebih terarah, dengan fokus pada narasi yang dapat meningkatkan keterlibatan dan empati masyarakat terhadap program kerelawanan. Dengan cara Memfokuskan pada konten yang relevan dengan target milenial, seperti tips karir, kewirausahaan, atau isu-isu sosial yang berdampak pada mereka serta menyelenggarakan event interaktif dan edukatif.
2. Bagi Teoritis, Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi *Brand Awareness* pada program kerelawanan, serta mengembangkan model atau kerangka kerja yang lebih komprehensif. Dengan cara melakukan riset dan analisis untuk memahami target audiens yang tepat dengan menganalisis perilaku, kebiasaan, dan preferensi mereka serta melakukan *storytelling* yang efektif untuk menyampaikan pesan Bakti Milenial secara berkesan kepada target *audiens*.
3. Bagi Kebijakan, Diperlukan kerjasama antara pemerintah, organisasi non-profit terkhusus kepada Bakti Milenial, dan sektor swasta untuk

mengembangkan program-program yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan kerelawanan. Dengan cara membangun sistem yang memudahkan kolaborasi dengan influencer, komunitas, dan organisasi lain.

4. Bagi Bakti Milenial, Bakti Milenial perlu mengadopsi pendekatan yang terstruktur dan terarah. Dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness*, penting bagi Bakti Milenial untuk menciptakan *Content Marketing* yang relevan dan bermanfaat bagi audiens mereka, yang dapat ditemukan dengan mempelajari strategi NGO lain dari melihat berbagai platform yang mereka gunakan. Selain itu, mereka harus menggunakan *Storytelling* sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan nilai organisasi secara kreatif dan meyakinkan, serta membangun ikatan emosional yang kuat dengan audiens. Terakhir, Bakti Milenial harus melakukan pemantauan terus-menerus terhadap kinerja strategi-branding mereka, mengidentifikasi metrik yang relevan untuk dievaluasi, dan menggunakan informasi yang diperoleh untuk terus menyesuaikan dan meningkatkan strategi mereka di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Aeni, S. N. (2022). *Bonus Demografi, Dampak dan Hambatannya*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/intan/berita/6221cc4f7f291/bonus-demografi-dampak-dan-hambatannya>
- Alexander, B. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. Bloomsbury Academic.
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Penduduk Indonesia di Pertengahan Tahun (2015-2023)*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/penduduk-indonesia-tembus-278-juta-jiwa-hingga-pertengahan-2023>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Dampak Kesadaran Merek dan Pemasaran Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Nilai Publik Dan Wawasan Administratif*, 2(2). <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis Deskriptif Dan Tabulasi Silang Pada Konsumen Online Shop Di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas Di Kota Surabaya). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i1.21403>
- BMediaGroup. (2022). *Why Is Brand Awareness Important?* BMedia Group.
- Brushwood Rose, C. (2016). The subjective spaces of social engagement: Cultivating creative living through community-based digital storytelling. *Psychoanalysis, Culture & Society*, 21(4), 386–402. <https://doi.org/10.1057/pcs.2015.56>
- Bryan, C. J. (2011). *The power of storytelling: How to use stories to persuade, influence, and change the world*. Amacom.
- CarlFernando, J. (2023). *Dampak Media Sosial sebagai Alat Pemasaran terhadap Kesadaran Merek di E-Commerce*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/juann11/648196be08a8b559cd482f63/dampak-sosial-media-sebagai-alat-pemasaran-terhadap-kesadaran-merek-di-e-commerce>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Dafit. (2023). *Jumlah Penduduk Indonesia 2023: Pertumbuhan Populasi dan Tantangan Masa Depan - Warga Negara Indonesia*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/fitriawardani8538/64c536734addee5845630ba2/komunikasi-dalam-konteks-pemasaran-dan-merek>
- Denning, S. (2004). *Telling Tales*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2004/05/telling-ales>
- Dewantara, R. W., & Widhyarto, D. S. (2015). Aktivisme dan Kesukarelawanan dalam Media Sosial Komunitas Kaum Muda Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1). <https://doi.org/10.22146/jsp.10855>
- Dias, P., & Cavalheiro, R. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*.

- Durianto, D. (2013). *Pemasaran konten: Strategi pemasaran masa kini*. PT Elex Media Komputindo.
- Durianto, D., Sugiarto, & S, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Fanggidae, R. P., Fongo, P., & Fanggidae, R. E. (2019). Pengaruh Story Telling terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online Tokopedia. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis*.
- Fauziyah, R. N. (2022). *Social Media Marketing : Pengertian & Strategi Jitu Meningkatkan Promosi*. Gramedia Book.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Balai Pustaka Universitas Diponegoro.
- Ginting, P., & Situmorang, S. H. (2008). *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. USU Press.
- Hadi, S. (2016). *Metodologi riset*. Pustaka Pelajar.
- Haryono, N., Ayu, A. S., & Priliantini, A. (2021). Peranan Peer Group Story-telling dalam Membangun Brand Awareness Usaha Makanan Lokal di Kota Surakarta. *Representamen*, 7(2).
- He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3). <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Kalkautsar, F. A., & Listiani, E. (2022). Pengaruh Konten di Instagram terhadap Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1).
- Karampournioti, E., & Wiedmann, K.-P. (2021). Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, 32(7).
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, B. (2012). *Metodologi penelitian*. Jelajah Nusa.
- Liu, E. S. C., Ching, C. W. L., & Wu, J. (2017). Who is a volunteer? : A cultural and temporal exploration of volunteerism. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 27(6).
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Riel, A. van. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4).
- Maola, I., & Luthfi, H. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Intagram @Marketingstudio.Id) Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Maxwell, J. C. (2007). *The 21 Irrefutable Laws of Leadership: Follow Them and*

- People Will Follow You*. Thomas Nelson.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers : the case videos & tutorials and user-generated content*. FGV EBAPE.
- Muslihah, F. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Mutaqin, I. Z. (2022). *Tentang Kami Foundation - Bakti Milenial*. Bakti Milenial. <https://baktimillennial.org/tentang-kami/>
- Novrizaldi. (2020). *Pemerintah Berkomitmen Wujudkan Bonus Demografi yang Berkualitas | Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan*. Kemenko PMK. <https://www.kemenkopmk.go.id/pemerintah-berkomitmen-wujudkan-bonus-demografi-yang-berkualitas>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2).
- Ramdan, A. M., Maulana, M. F., & Revinzky, M. A. (2022). Analisa Konten Marketing Di Sosial Media Tiktok Terhadap Brand Awareness Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Romeltea. (2022). *Storytelling: Pengertian, Prinsip, dan Teknik Bercerita untuk Konten*. Romeltea Online.
- Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2024). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560410511203>
- Samodra, F. P. (2023). *Engagement adalah Interaksi di Media Sosial, Ketahui Peran dan Cara Meningkatkan*. Liputan 6.
- Shinta, A. (2023). *Mengenal Content Marketing: Pemasaran Efektif untuk Bisnis*. Dewaweb. <https://www.dewaweb.com/blog/panduan-lengkap-content-marketing/>
- Statistik, B. P. (2022). *Lembaga Non-Profit sebagai Pelengkap Perekonomian*. BPS Prov. Jambi. <https://jambi.bps.go.id/news/2022/08/14/252/lembaga-non-profit-sebagai-pelengkap-perekonomian.html>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suhonen, M. R. (2022). *Creating Strong Brand through Storytelling on an ApplicationBased Transportation Industry Developing a brand awareness strategy for Kitty's Milkshake Bar through storytelling*.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sulistiorini, T. (2020). *Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness Sociolla (survei pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Udayani, S. A., & Wirajaya, I. G. A. (2019). Pengaruh Kecukupan Modal dan

- Penyaluran Kredit Pada Profitabilitas Dengan Risiko Kredit Sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 26(3). <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v26.i03.p06>.
- Vivek, S. D., Beatty, S., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2).
- Walgrove, A. (2019). *Importance of Brand Awareness: Advantages and Perks*. Taboola Blog. <https://blog.taboola.com/importance-of-brand-awareness/>
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand Awareness Produk Susu Instagram Content Marketing to Build Dairy Brand Awareness. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 25(1). <https://doi.org/10.30595/agritech.v25i1.13190>
- Widyakusumastuti, M. A., & Wiguna, D. B. S. (2018). Creating Strong Brand through Storytelling on an ApplicationBased Transportation Industry. *Pertanika Journals Social Sciences & Humanities*, 26(1).
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3).
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2). <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., & Darma, D. C. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Institut Penelitian Dan Kritikus Internasional Budapest (BIRCI-Journal) Humaniora Dan Ilmu Sosial*, 4(3). <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Pra Survey

**PENGARUH SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN SISTEM
PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP EFEKTIVITAS
PENJUALAN PADA PT. SARDANA INDAH BERLIAN
MOTOR CABANG KOMPLEK CEMARA
ASRI, DELI SERDANG**

I. IDENTITAS RESPONDEN:

Karakteristik Responden: Berilah tanda check list (√) sesuai dengan jawaban yang dipilih

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur :
4. Kegiatan Yang Diikuti :
Batch #3 Bintang Batch #4 Labuan Bajo
5. Domisili :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Adapun petunjuk pengisian kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda menjawabnya.
2. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih satu alternatif jawaban paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. alternatif jawaban yang dapat dipilih yaitu sebagai berikut:

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3. Kepada Bapak/Ibu diharapkan untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan apa adanya, terimakasih atas ketersediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini.

DAFTAR PERTANYAAN

A. *Storytelling* (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keterkaitan Dengan Audiens						
1	<i>Storytelling</i> yang menarik akan meningkatkan keterkaitan anda dengan organisasi.					
2	<i>Storytelling</i> yang relevan akan meningkatkan keterkaitan anda dengan organisasi					
3	<i>Storytelling</i> yang emosional akan meningkatkan keterkaitan anda dengan organisasi					
Kualitas Narasi						
4	<i>Storytelling</i> yang tepat sasaran akan meningkatkan kualitas narasi					
5	<i>Storytelling</i> yang aktual akan meningkatkan kualitas narasi					
Emosi						
6	<i>Storytelling</i> yang berempati akan meningkatkan emosi anda					
7	<i>Storytelling</i> yang jelas akan menghasilkan pesan yang baik					
Pesan						
8	<i>Storytelling</i> yang menginspirasi akan menghasilkan pesan yang baik					
9	<i>Storytelling</i> yang memotivasi akan menghasilkan pesan yang baik					

B. Content Marketing (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Relevansi						
1	<i>Content Marketing</i> yang aktual akan menghasilkan relevansi kepada anda					
2	<i>Content Marketing</i> yang tepat sasaran akan menghasilkan relevansi kepada anda					
Akurasi						
3	Fakta dari isi <i>content</i> akan meningkatkan akurasi <i>Content Marketing</i>					
4	Validitas dari isi <i>content</i> akan meningkatkan akurasi <i>Content Marketing</i>					
5	Keandalan dari isi <i>content</i> akan meningkatkan akurasi <i>Content Marketing</i>					
Mudah Dipahami						
6	<i>Content Marketing</i> yang jelas akan lebih mudah anda pahami					
7	<i>Content Marketing</i> yang sederhana akan lebih mudah anda pahami					
8	<i>Content Marketing</i> yang <i>To The Point</i> akan lebih mudah anda pahami					
Terjangkau						
9	<i>Content Marketing</i> yang mudah ditemukan akan membuat <i>content</i> tersebut gampang dijangkau					
10	<i>Content Marketing</i> yang mudah ditemukan pada kolom pencarian akan membuat <i>content</i> tersebut gampang dijangkau					
11	<i>Content Marketing</i> yang terdistribusi dengan baik akan membuat <i>content</i> tersebut gampang dijangkau					
Konsisten						
12	<i>Content Marketing</i> yang rutin adalah <i>content</i> yang konsisten					
13	<i>Content Marketing</i> yang standar adalah <i>content</i> yang konsisten					

C. *Brand Awareness (Y)*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Top of Mind</i>						
1	<i>Content Marketing</i> yang populer dapat mempengaruhi Top Of Mind anda pada suatu merek					
2	<i>Content Marketing</i> yang dominan dapat mempengaruhi Top Of Mind anda pada suatu merek					
<i>Brand Recall</i>						
3	<i>Content Marketing</i> yang dominan dapat mempengaruhi Top Of Mind anda pada suatu merek					
4	<i>Content Marketing</i> yang spontan dapat menguatkan keingatan anda pada suatu merek					
<i>Brand Recognition</i>						
5	<i>Content Marketing</i> yang familiar dapat memudahkan anda untuk mengenali suatu merek					
<i>Unware of Brand</i>						
6	Ketidaktahuan Merek dapat melupakan anda terhadap suatu merek					
7	Kurangnya pengetahuan Merek dapat melupakan anda terhadap suatu merek					

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP EFEKTIVITAS PENJUALAN PADA PT. SARDANA INDAH BERLIAN MOTOR CABANG KOMPLEK CEMARA ASRI, DELI SERDANG

III. IDENTITAS RESPONDEN:

Karakteristik Responden: Berilah tanda check list (√) sesuai dengan jawaban yang dipilih

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : _____
4. Kegiatan Yang Diikuti : _____
Batch #3 Bintang Batch #4 Labuan Bajo
5. Domisili : _____

IV. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Adapun petunjuk pengisian kuesioner adalah sebagai berikut:

4. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda menjawabnya.
5. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih satu alternatif jawaban paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. alternatif jawaban yang dapat dipilih yaitu sebagai berikut:

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

6. Kepada Bapak/Ibu diharapkan untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan apa adanya, terimakasih atas ketersediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini.

DAFTAR PERTANYAAN

D. *Storytelling* (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keterkaitan Dengan Audiens						
1	<i>Storytelling</i> yang menarik bisa meningkatkan keterkaitan dengan organisasi Bakti Milenial					
2	<i>Storytelling</i> yang relevan bisa meningkatkan keterkaitan dengan organisasi Bakti Milenial					
3	<i>Storytelling</i> yang emosional bisa meningkatkan keterkaitan dengan organisasi Bakti Milenial					
Kualitas Narasi						
4	<i>Storytelling</i> yang tepat sasaran bisa meningkatkan kualitas narasi promosi Bakti Milenial					
5	<i>Storytelling</i> yang aktual bisa meningkatkan kualitas narasi promosi Bakti Milenial					
Emosi						
6	<i>Storytelling</i> yang berempati bisa meningkatkan emosi terhadap organisasi Bakti Milenial					
7	<i>Storytelling</i> yang jelas bisa menghasilkan pesan yang baik dari Bakti Milenial					
Pesan						
8	Ketika organisasi Bakti Milenial menulis <i>Storytelling</i> yang menginspirasi, Bakti Milenial bisa menghasilkan pesan yang baik					
9	Ketika organisasi Bakti Milenial menghasilkan <i>Storytelling</i> yang memotivasi, Bakti Milenial bisa menghasilkan pesan yang baik					

E. Content Marketing (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Relevansi						
1	Jika Bakti Milenial Membuat <i>Content Marketing</i> yang aktual, Bakti Millenial bisa membuat relevansi kepada audiens					
2	Jika Bakti Milenial membuat <i>Content Marketing</i> yang tepat sasaran Bakti Milenial bisa menghasilkan relevansi kepada audiens					
Akurasi						
3	Fakta dari isi <i>content</i> organisasi Bakti Milenial bisa meningkatkan akurasi <i>Content Marketing</i>					
4	Validitas dari isi <i>content</i> organisasi Bakti Milenial bisa meningkatkan akurasi <i>Content Marketing</i>					
5	Keandalan dari isi <i>content</i> organisasi Bakti Milenia bisa meningkatkan akurasi <i>Content Marketing</i>					
Mudah Dipahami						
6	Jika organisasi Bakti Milenial membuat <i>Content Marketing</i> yang jelas itu bisa lebih mudah dipahami					
7	Jika organisasi Bakti Milenial membuat <i>Content Marketing</i> yang sederhana bisa lebih mudah dipahami					
8	Jika organisasi Bakti Milenial membuat <i>Content Marketing</i> yang <i>To The Point</i> maka <i>Content</i> tersebut lebih mudah dipahami					
Terjangkau						
9	Jika organisasi Bakti Milenial membuat <i>Content Marketing</i> yang lebih luas di pasaran bisa membuat <i>content</i> tersebut gampang di jangkau					
10	Jika organisasi Bakti Milenial membuat <i>Content Marketing</i> yang mudah ditemukan pada kolom pencarian akan membuat <i>content</i> tersebut gampang di jangkau					
11	Jika organisasi Bakti Milenial membuat <i>Content Marketing</i> yang terdistribusi dengan baik bisa membuat <i>content</i> tersebut gampang dijangkau					
Konsisten						
12	<i>Content Marketing</i> yang rutin adalah <i>content</i> yang konsisten dari organisasi Bakti Milenial					

13	<i>Content Marketing</i> yang standar dalah <i>content</i> yang konsisten dari organisasi Bakti Milenial					
----	--	--	--	--	--	--

F. *Brand Awareness (Y)*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Top of Mind</i>						
1	<i>Content Marketing</i> yang populer dapat mempengaruhi <i>Top Of Mind</i> audiens terhadap organisasi Bakti Milenial					
2	<i>Content Marketing</i> yang dominan dapat mempengaruhi <i>Top Of Mind</i> audiens terhadap organisasi Bakti Milenial					
<i>Brand Recall</i>						
3	<i>Content Marketing</i> yang penuh memori dapat menguatkan keingatan audiens pada organisasi Bakti Milenial					
4	<i>Content Marketing</i> yang spontan dapat menguatkan keingatan audiens pada organisasi Bakti Milenial					
<i>Brand Recognition</i>						
5	<i>Content Marketing</i> yang familiar dapat memudahkan audiens untuk mengenali organisasi Bakti Milenial					
<i>Unware of Brand</i>						
6	Ketidaktahuan Merek dapat membuat relawan lupa terhadap organisasi Bakti Milenial					
7	Kurangnya pengetahuan Merek dapat membuat relawan lupa terhadap organisasi Bakti Milenial					

Lampiran 3 : Hasil Output Uji SPSS

- Hasil Uji Validitas

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.561**	.435*	.398*	.435*	.090	.217	.414*	.218	.553**
	Sig. (2-tailed)		.001	.016	.029	.016	.637	.250	.023	.247	.002
	Sum of Squares and Cross-products	8.667	6.000	5.333	4.667	5.333	1.333	2.333	4.333	3.333	41.333
	Covariance	.299	.207	.184	.161	.184	.046	.080	.149	.115	1.425
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.561**	1	.383*	.290	.317	.087	.316	.541**	.180	.545**
	Sig. (2-tailed)	.001		.037	.120	.088	.647	.089	.002	.341	.002
	Sum of Squares and Cross-products	6.000	13.200	5.800	4.200	4.800	1.600	4.200	7.000	3.400	50.200
	Covariance	.207	.455	.200	.145	.166	.055	.145	.241	.117	1.731
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.435*	.383*	1	.490**	.712**	.288	.260	.315	.451*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.016	.037		.006	.000	.122	.165	.090	.012	.000
	Sum of Squares and Cross-products	5.333	5.800	17.367	8.133	12.367	6.067	3.967	4.667	9.767	73.467
	Covariance	.184	.200	.599	.280	.426	.209	.137	.161	.337	2.533
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.398*	.290	.490**	1	.550**	.444*	.449*	.306	.471**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.029	.120	.006		.002	.014	.013	.100	.009	.000
	Sum of Squares and Cross-products	4.667	4.200	8.133	15.867	9.133	8.933	6.533	4.333	9.733	71.533
	Covariance	.161	.145	.280	.547	.315	.308	.225	.149	.336	2.467
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.435*	.317	.712**	.550**	1	.431*	.260	.315	.544**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.016	.088	.000	.002		.017	.165	.090	.002	.000
	Sum of Squares and Cross-products	5.333	4.800	12.367	9.133	17.367	9.067	3.967	4.667	11.767	78.467
	Covariance	.184	.166	.426	.315	.599	.313	.137	.161	.406	2.706
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.090	.087	.288	.444*	.431*	1	.556**	.483**	.911**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.637	.647	.122	.014	.017		.001	.007	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	1.333	1.600	6.067	8.933	9.067	25.467	10.267	8.667	23.867	95.267
	Covariance	.046	.055	.209	.308	.313	.878	.354	.299	.823	3.285
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.217	.316	.260	.449*	.260	.556**	1	.589**	.504*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.250	.089	.165	.013	.165	.001		.001	.005	.000
	Sum of Squares and Cross-products	2.333	4.200	3.967	6.533	3.967	10.267	13.367	7.667	9.567	61.867
	Covariance	.080	.145	.137	.225	.137	.354	.461	.264	.330	2.133
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.414*	.541**	.315	.306	.315	.483**	.589**	1	.523**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.023	.002	.090	.100	.090	.007	.001		.003	.000
	Sum of Squares and Cross-products	4.333	7.000	4.667	4.333	4.667	8.667	7.667	12.667	9.667	63.667
	Covariance	.149	.241	.161	.149	.161	.299	.264	.437	.333	2.195
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.218	.180	.451*	.471**	.544**	.911**	.504*	.523**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.247	.341	.012	.009	.002	.000	.005	.003		.000
	Sum of Squares and Cross-products	3.333	3.400	9.767	9.733	11.767	23.867	9.567	9.667	26.967	108.067
	Covariance	.115	.117	.337	.336	.406	.823	.330	.333	.930	3.726
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.553**	.545**	.695**	.708**	.742**	.744**	.667**	.705**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	41.333	50.200	73.467	71.533	78.467	95.267	61.867	63.667	108.067	643.867
	Covariance	1.425	1.731	2.533	2.467	2.706	3.285	2.133	2.195	3.726	22.202
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.556**	.333	.340	.309	.000	.372	.045	.143	.398**	.481**	.260	.248	.561**
	Sig. (2-tailed)		.001	.072	.066	.096	1.000	.043	.815	.451	.029	.007	.165	.187	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.556**	1	.465**	.188	.350	.127	.343	.220	-.127	.035	.400*	.086	.205	.472**
	Sig. (2-tailed)	.001		.010	.321	.058	.502	.063	.244	.503	.853	.029	.651	.278	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.333	.465**	1	.534**	.641**	.286	.377	.022	.166	.418*	.306	.331	.079	.643**
	Sig. (2-tailed)	.072	.010		.002	.000	.125	.040	.908	.380	.022	.100	.074	.679	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.340	.188	.534**	1	.630**	.526**	.315	.238	.573**	.481**	.311	.438*	.176	.783**
	Sig. (2-tailed)	.066	.321	.002		.000	.003	.090	.205	.001	.007	.094	.016	.353	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.309	.350	.641**	.630**	1	.491**	.206	-.103	.300	.445*	.529**	.533*	.174	.742**
	Sig. (2-tailed)	.096	.058	.000	.000		.006	.274	.590	.107	.014	.003	.002	.357	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.000	.127	.286	.526**	.491**	1	.350	.209	.701**	.315	.317	.102	.052	.632**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.502	.125	.003	.006		.058	.268	.000	.090	.088	.591	.784	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.372	.343	.377	.315	.206	.350	1	.313	.333	.463**	.264	-.042	.087	.561**
	Sig. (2-tailed)	.043	.063	.040	.090	.274	.058		.093	.072	.010	.158	.827	.648	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.045	.220	.022	.238	-.103	.209	.313	1	.284	.169	.000	-.196	.120	.305
	Sig. (2-tailed)	.815	.244	.908	.205	.590	.268	.093		.128	.373	1.000	.299	.528	.101
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.143	-.127	.166	.573**	.300	.701**	.333	.284	1	.492**	.197	.107	.223	.624**
	Sig. (2-tailed)	.451	.503	.380	.001	.107	.000	.072	.128		.006	.298	.574	.237	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.398**	.035	.418	.481**	.445*	.315	.463**	.169	.492**	1	.644**	.406*	.116	.708**
	Sig. (2-tailed)	.029	.853	.022	.007	.014	.090	.010	.373	.006		.000	.026	.543	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.481**	.400*	.306	.311	.529**	.317	.264	.000	.197	.644**	1	.470*	.006	.639**
	Sig. (2-tailed)	.007	.029	.100	.094	.003	.088	.158	1.000	.298	.000		.009	.975	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.260	.086	.331	.438*	.533**	.102	-.042	-.196	.107	.406*	.470**	1	.194	.492**
	Sig. (2-tailed)	.165	.651	.074	.016	.002	.591	.827	.299	.574	.026	.009		.305	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson Correlation	.248	.205	.079	.176	.174	.052	.087	.120	.223	.116	.006	.194	1	.355
	Sig. (2-tailed)	.187	.278	.679	.353	.357	.784	.648	.528	.237	.543	.975	.305		.054
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.561**	.472**	.643**	.783**	.742**	.632**	.561**	.305	.624**	.708**	.639**	.492**	.355	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.000	.000	.000	.001	.101	.000	.000	.000	.006	.054	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.614**	-.005	.208	.407*	.708**	.432*	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.977	.270	.026	.000	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.614**	1	.451*	.373*	.522**	.529**	.298	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.042	.003	.003	.110	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	-.005	.451*	1	.461*	.182	.018	.249	.467**
	Sig. (2-tailed)	.977	.012		.010	.336	.926	.184	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.208	.373*	.461*	1	.494**	.244	.246	.641**
	Sig. (2-tailed)	.270	.042	.010		.006	.194	.190	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.407*	.522**	.182	.494**	1	.737**	.482**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.026	.003	.336	.006		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.708**	.529**	.018	.244	.737**	1	.640**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.926	.194	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.432*	.298	.249	.246	.482**	.640**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.017	.110	.184	.190	.007	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.686**	.768**	.467**	.641**	.793**	.801**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

- Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.862	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.810	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.820	7

- Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		185
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.4422208
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.033
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

- Hasil Uji t, F dan R²

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.131	1.782		6.245	.000		
	X	.151	.060	.194	2.515	.013	.751	1.331
	X2	.174	.045	.301	3.904	.000	.751	1.331

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.042	2	250.021	20.871	.000 ^b
	Residual	2180.196	182	11.979		
	Total	2680.238	184			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.178	3.461

a. Predictors: (Constant), X2, X

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 : Surat Izin Riset



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iqbal Zaenal Mutaqin, S.Sos
 Jabatan : Executive Director
 Alamat : Jl. Nusa Indah Atas No.64 B, Jatimulyo, Kcc. Lowokwaru, Kota Malang,
 Jawa Timur.

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : M. Arif Fauzan
 NIPM : 208320262
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Universitas : Universitas Medan Area

Mahasiswa diatas telah selesai melaksanakan penelitian di Bakti Milenial, pada bulan Januari dalam rangka menyelesaikan tugas akhir kuliah yang berjudul "PENGARUH STORYTELLING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PROGRAM KERELAWANAN DALAM ORGANISASI BAKTI MILENIAL "

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan Kerjasama yang baik, kami ucapkan terimakasih.

Malang, 28 Februari 2024

Bakti Milenial

+6281314050930
 baktimilenial.imc@gmail.com
 @baktimilenial