

Pengaruh Strategi Promosi *Storytelling* Terhadap *Brand Awareness* Produk HMNS Not For Humans Pada Media Sosial Instagram

Kirani Fath¹, Ayub Ilfandy Imran²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, kiranifath@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

HMNS meluncurkan *brand* terbaru yaitu Not For Humans yang merupakan parfum khusus anjing dan kucing dengan menggunakan strategi *storytelling* dalam mempromosikannya pada media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi *storytelling* terhadap *brand awareness* produk HMNS Not For Humans. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Elaboration (ELM) oleh John T. Cacioppo dan Richard Petty (1986) untuk mengidentifikasi pesan persuasif promosi *storytelling* produk HMNS Not For Humans. Hasil penelitian terhadap 400 responden yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi *storytelling* terhadap *brand awareness* 53,6% dengan sub-variabel alur cerita (*storyline*) dan membujuk konsumen (mempersuasi) yang memiliki pengaruh paling besar. Sedangkan, 46,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi *storytelling* yang digunakan pada akun Instagram @notforhumans.id dapat meningkatkan *brand awareness*, terutama dalam alur penyampaian promosi *storytelling* serta pesan persuasif yang disampaikan.

Kata kunci: *brand awareness*, Elaboration Likelihood Model (ELM), media sosial, promosi *storytelling*.

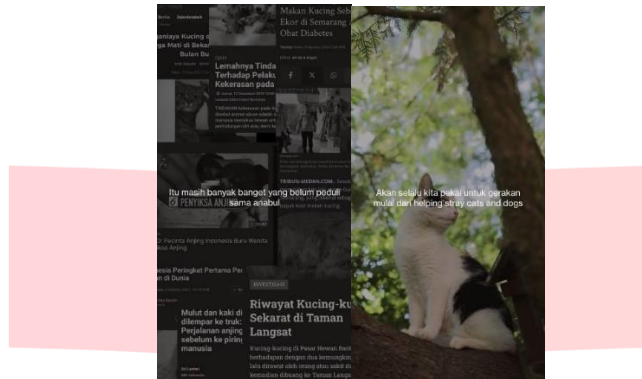
I. PENDAHULUAN

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen saat melakukan identifikasi (mengakui atau mengingat) dalam mengingat merek tertentu saat membeli sesuatu. Kesuksesan *brand awareness* ditandai dengan *brand* tersebut menjadi *top of mind* oleh konsumen (Durianto dalam Eliasari & Sukaatmadja, 2017). *Brand awareness* mampu diperoleh berbagai cara seperti promosi menggunakan konsep *storytelling* atau melakukan *campaign* yang dapat menarik konsumen. Konsep *storytelling* dalam *marketing* sudah banyak dilakukan oleh *brand-brand* lokal seperti Kahf, Eiger, dan HMNS. Menurut He et al. (2021), *storytelling marketing* merupakan teknik bercerita dimana *brand* menceritakan cerita kepada *audiens* dan cenderung dianggap sebagai komunikasi satu arah terutama saat *audiens* tenggelam dalam isi cerita yang diceritakan. Dengan menggunakan konsep *storytelling*, *brand* dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen serta mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan *brand* melalui cerita yang unik dan menarik sehingga meningkatkan *brand awareness* dari *brand* itu sendiri.

HMNS menjadi salah satu *brand* terkenal yang sukses dalam menggunakan strategi *storytelling marketing*. HMNS merupakan merek parfum lokal yang berdiri pada bulan Juni tahun 2019 oleh Rizky Arief Dwi Prakoso. Dengan berbagai ide yang dikembangkan, HMNS membuat inovasi baru dengan meluncurkan *brand* terbaru yaitu parfum khusus anjing dan kucing yang diberi nama Not For Humans. *Brand* tersebut baru diluncurkan pada tanggal 30 Agustus 2024. HMNS membuat Not For Humans berdasarkan kepeduliannya terhadap hewan khususnya anjing dan kucing dengan membuat *brand* non manusia dengan sangat manusiawi dan membuat hewan nyaman.

Campaign promosi yang dilakukan oleh HMNS Not For Humans telah berhasil menggabungkan elemen *storytelling* yang kuat melalui penggunaan bahasa kucing dalam *caption* dan desain foto yang menarik seperti seperti “meong”, “miau”, dan bahasa kucing lainnya menciptakan kesan bahwa produk tersebut memang dikhususkan untuk kucing. Penggunaan *caption* dengan bahasa kucing tersebut tidak hanya sekedar gimmick, namun dapat membangun koneksi emosional yang kuat antara merek dengan *audiens*. Elemen-elemen digital *storytelling* tersebut sangat penting dalam pembuatan konten sebagai *campaign public relation* untuk membranding produk dan melakukan pendekatan

dengan konsumen (Wijaya, 2024). Selain itu, Not For Humans juga menggunakan konsep *storytelling* pada video *launching* dengan menjelaskan tiga alasan mereka membuat parfum Not For Humans, yaitu berlandaskan kepeduliannya pada hewan dan melakukan *campaign stop* kekerasan pada hewan atas terjadinya banyak kasus kekerasan pada hewan dengan membantu anjing dan kucing jalanan untuk mendapatkan hidup layak melalui setiap penjualan Not For Humans dengan menggunakan penyampaian kata yang bersifat personal dan non-formal.



Gambar 1. Storytelling Dalam Reels HMNS Not For Humans
(Sumber: Instagram @notforhumans.id)

Dengan menggunakan *storytelling* yang tepat sasaran, Not For Humans dapat meningkatkan *brand awareness* terkait dengan *campaign* yang dilakukan serta melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen agar konsumen merasa terhubung dengan *brand*. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh promosi *storytelling* terhadap *brand awareness* pada media sosial Instagram melalui metode penelitian kuantitatif untuk hasil yang lebih akurat dan objektif dan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) sesuai dengan identifikasi yang dibutuhkan untuk mengetahui *brand awareness* melalui pemasaran *storytelling*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) atau teori kemungkinan elaborasi ditemukan dan dikembangkan oleh John T. Cacioppo dan Richard Petty di Universitas Chicago pada tahun 1980 (*Communication and Persuasion: Central and Peripheral routes to Attitude Change*, 1986). Teori ini menjelaskan bagaimana seorang *persuader* menyampaikan sebuah informasi kepada *audiens* dan bagaimana sikap yang dihasilkan apakah secara permanen maupun temporer. Hal tersebut bergantung pada proses olah pesan dan tingkat elaborasi yang melibatkan motivasi, kesempatan, dan kemampuan. Teori ELM memiliki tujuan untuk memahami alasan serta waktu saat suatu pesan dapat membujuk (persuasi) atau tidak dapat membujuk oleh penerima pesan (Littlejohn dalam Hutagalung, 2018). Menurut Petty & Cacioppo (1976) dengan menggunakan ELM cara *audiens* dalam menghadapi pesan melewati salah satu dari dua saluran, yaitu melalui jalur pusat (*central route*) atau jalur pinggiran (*peripheral route*).

Pada jalur pusat (*central route*) melibatkan tingkat elaborasi dan motivasi yang tinggi untuk mengetahui informasi dan kekuatan pada pesan persuasif. Audiens yang memilih jalur pusat cenderung memiliki pendidikan yang tinggi dan mampu mengemukakan pendapat dalam memproses pesan (Warkentin, 2020). Sedangkan, pesan persuasif yang tidak dapat dielaborasi dengan benar akan masuk pada jalur pinggiran (*peripheral route*). Audiens pada jalur pinggiran memiliki pemikiran yang kurang kritis dan non elaborasi. *Peripheral route* berkaitan pada hal ekstrinsik yaitu seperti promosi dan harga, namun terkadang hal instrinsik juga berkaitan dengan jalur pinggiran (Surjadi, et al., 2022).

B. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2009), promosi merupakan upaya atau usaha dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung oleh perusahaan. Promosi juga berperan sebagai komunikasi pemasaran dengan melibatkan aktivitas pemasar yang membagikan sebuah informasi untuk mempengaruhi serta mengingatkan pasar terkait dengan ketersediaan produk (Putri & Safri, 2019). Menurut

Zimmerer dalam Martowinangun et al. (2019), promosi merupakan semua pesan persuasif untuk memberi sebuah informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi mereka dan meyakinkan calon konsumen dengan keunggulan yang dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka.

Tujuan promosi yang dirinci oleh Harman Malau (2017) menyebutkan bahwa terdapat tujuan menginformasikan yaitu dengan memberi informasi, menginformasikan harga, menjelaskan mekanisme produk, dan kegiatan menginformasikan produk lainnya. Selanjutnya membujuk konsumen (mempersuasi) yaitu dengan mempengaruhi pilihan merek konsumen, mengubah perspektif konsumen terhadap merek, dan mendorong konsumen dalam membeli atau menggunakan layanan. Lalu terakhir mengingatkan (*reminding*) dengan memberi tahu pembeli mengenai produk, mengingatkan pelanggan terhadap produk, dan membuat ingatan pertama pelanggan tetap pada produk perusahaan.

C. Storytelling

Menurut MDU Alhaq (2023) *storytelling* adalah jenis konten visual yang mengkomunikasikan sebuah pesan kepada audiens lewat cerita yang dirangkai. Narasi yang dibawakan pada *storytelling* dapat diaplikasikan dalam bentuk teks, video, gambar atau foto, atau audio agar audiens mampu memahami pesan yang disampaikan (Prasetyawati, 2020). *Storytelling* menjadi sebuah bentuk komunikasi yang mempunyai kekuatan dalam mempersuasi (membujuk) seseorang (Rahayu & Pradana, 2017).

Terdapat empat struktur *storytelling* yang dikemukakan oleh Cassady (1992:191), yaitu alur cerita (*storyline*) perkembangan sebuah cerita yang menjelaskan bagaimana suatu cerita berjalan dari awal hingga akhir, tema (*theme*) cerita atau konsep yang ingin disampaikan kepada audiens, plot & cerita (*plot & story*) penggabungan informasi mulai dari situasi, tokoh, dan laju cerita, dan kerangka acuan (*frame of reference*) referensi yang digunakan dalam cerita.

D. Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan ide bagaimana pelanggan dapat mengidentifikasi, mengetahui, dan mengingat suatu merek saat membeli produk atau jasa. *Brand awareness* memiliki andil terhadap keputusan pembelian pelanggan sehingga pemasaran secara online harus ditingkat secara efektif (Rumaidlany et al., 2022). Menurut Rahmatin & Azizah (2023), strategi *branding* dan kemampuan kreativitas dapat diterapkan pada akun sosial untuk membuat *brand awareness* meningkat sehingga masyarakat akan mampu mengenali dengan mudah saat melihat produk maupun jasa yang dipromosikan.

Menurut David Aaker (1991), terdapat tingkatan dalam *brand awareness*, yaitu puncak pikiran atau *top of mind* dimana seseorang akan menyebut suatu merek saat mereka membutuhkan suatu produk. Selanjutnya penguatan kembali atau *brand recall* saat konsumen mengingat sebuah merek dalam kategori produk tanpa diberi petunjuk. Lalu pengenalan merek atau *brand recognition* yaitu penguatan kembali melalui sebuah bantuan. Terakhir yaitu tidak menyadari merek atau *unaware of a brand* dimana konsumen atau pelanggan sama sekali tidak memiliki kesadaran atau tidak mengenali suatu merek.

E. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah perantara dengan menggunakan internet yang mampu membuat penggunaannya untuk melakukan interaksi, kerja sama, berbagi, dan melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya dan menciptakan ikatan sosial dalam dunia maya. Dengan berkembangnya teknologi dan munculnya internet membuat pengguna media sosial cukup tinggi dan berdampak signifikan terhadap kehidupan manusia (Damayanti et al., 2023).

Terdapat empat pilar pendukung strategi media sosial dalam buku *The SocialMedia Bible* (Safko, L., & Brake, D. K., 2009), yaitu komunikasi (*communication*) dalam media sosial dapat dijadikan sarana komunikasi dengan tujuan menyebarkan informasi dan konten untuk membangun hubungan dengan audiens. Lalu kolaborasi (*collaboration*) adalah penggunaan berbagai alat media sosial untuk melakukan kolaborasi antar satu sama lain. Selanjutnya edukasi (*education*) yaitu sebagai sarana mengedukasi audiens dengan media yang dibagikan. Terakhir yaitu hiburan (*entertainment*) merupakan sarana hiburan yang disenangi dan banyak dilihat oleh audiens.

F. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang berbasis pada foto atau video kepada para penggunaannya dan memungkinkan pengguna berinteraksi melalui *like*, *comment*, atau *direct message* (Jubilee Enterprise, 2021). Berbagai keunggulan yang dimiliki Instagram yaitu mudah dipahami oleh pengguna, kemudahan dalam *user experience*, dan

mudah dalam menyampaikan hal baru (Sugiarto, 2018). Menurut Jubilee Enterprise (2021), Instagram memiliki lima jenis konten, yaitu *feed post*, *story*, *story highlight*, *IGTV Video (reels)*, dan *guide*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memberi menjelaskan suatu gejala atau fenomena secara rinci. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu orang yang mengetahui *brand* dan menjadi *followers* akun Instagram @hmns.id yang menjadi *brand* utama Not For Humans. Penulis mengumpulkan data dengan dua teknik, yaitu data primer dan data sekunder. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS version 17 for windows* dengan menggunakan perhitungan secara validitas dan reliabilitas untuk memperoleh data yang valid atau sah serta meminimalisir kekeliruan pada pengolahan data yang dilakukan. Penulis menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran pada penelitian ini untuk mengukur pendapat responden mengenai kejadian atau fenomena sosial. Berdasarkan skala likert, jawaban yang diberikan akan dinilai berdasarkan empat jawaban, yaitu SS atau Sangat Setuju, S atau Setuju, TS atau Tidak Setuju, dan STS atau Sangat Tidak Setuju. Menggunakan teknik sampling pengambilan secara acak tidak terpilih atau *non probability sampling* dengan mengambil sampel berdasar pada kriteria atau pertimbangan tertentu sesuai dengan penelitian yang dilakukan (*purposive sampling*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 400 responden melalui media sosial Instagram, X, dan Whatsapp. Kuesioner dibuat dengan menggunakan Google Form dengan total pernyataan yang dibagikan kepada responden dengan jumlah 22 pernyataan ditambah dengan beberapa pernyataan yang meliputi *screening question*, demografi responden yang meliputi gender, usia, dan pekerjaan, serta pertanyaan tambahan yaitu hewan yang dipelihara oleh responden dan apakah hewan responden menggunakan produk Not For Humans atau tidak. Pernyataan dianggap valid atau sah apabila pernyataan pada kuesioner dijawab keseluruhan oleh responden. Selanjutnya penulis menggunakan teknik pengambilan data melalui SPSS versi 17. Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan skala pengukuran likert dengan nilai 1-4 dan berikut merupakan hasil yang didapatkan:

A. Variabel Promosi *Storytelling*

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi *Storytelling*

No	Sub-Variabel	Skor Total	Persentase
1.	Menginformasikan	2740	85,62%
2.	Membujuk Konsumen (Mempersuasi)	2754	86,06%
3.	Mengingatkan (<i>Reminding</i>)	2706	84,56%
4.	Alur Cerita (<i>Storyline</i>)	2787	87,09%
5.	Tema (<i>Theme</i>)	2703	84,46%
6.	Plot & Cerita (<i>Plot & Story</i>)	2751	85,96%
7.	Kerangka Acuan (<i>Frame of Reference</i>)	2693	84,15%
Jumlah Skor Total		19134	
Jumlah Skor Ideal		22400	
Persentase Skor		85,41%	

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel X yaitu promosi *storytelling*, didapatkan sub-variabel terbesar ada pada alur cerita (*storyline*) dengan persentase sebesar 87,09%, kemudian disusul oleh sub-variabel membujuk konsumen (mempersuasi) dengan persentase sebesar 86,06%, dilanjut oleh sub-variabel plot & cerita (*plot & story*) dengan persentase sebesar 85,96%, lalu disusul lagi oleh sub-variabel menginformasikan dengan nilai persentase sebesar 85,62%. Kemudian selanjutnya ada sub-variabel mengingatkan (*reminding*) dengan persentase sebesar 84,56%, lalu disusul oleh sub-variabel mengingatkan (*reminding*) dengan persentase sebesar 84,56%, lalu disusul oleh sub-variabel tema (*theme*) dengan selisih hanya 0,10% yaitu sebesar 84,46%. Sedangkan sub-variabel dengan persentase terendah yaitu kerangka acuan (*frame of reference*) dengan nilai persentase sebesar

84,15%. Dari hasil perhitungan yang diperoleh yaitu sebesar 85,41% mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan promosi *storytelling* termasuk dalam kategori yang sangat tinggi dan mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan variabel bebas yaitu promosi *storytelling*.

B. Variabel *Brand Awareness*

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

No	Sub-Variabel	Skor Total	Persentase
1.	Puncak Pikiran (<i>Top of Mind</i>)	2696	84,25%
2.	Pengingat Kembali (<i>Brand Recall</i>)	2698	84,31%
3.	Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>)	2734	85,43%
Jumlah Skor Total		8128	
Jumlah Skor Ideal		9600	
Persentase Skor		84,66%	

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Y yaitu *brand awareness* didapatkan persentase terbesar oleh sub-variabel pengenalan merek (*brand recognition*) dengan nilai persentase sebesar 84,43%, lalu disusul dengan sub-variabel pengingat kembali (*brand recall*) yaitu sebesar 84,31%. Kemudian dilanjut dengan sub-variabel puncak pikiran (*top of mind*) dengan persentase sebesar 84,25%. Sedangkan untuk sub-variabel *unaware of a brand* tidak disertakan dalam rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness* dikarenakan termasuk dalam sub-variabel negatif atau unfavorable sehingga memiliki nilai persentase rendah dengan nilai sebesar 46,65%. Namun, hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mengetahui dan memiliki kesadaran atas kehadiran produk HMNS Not For Humans. Dari hasil perhitungan, membuktikan bahwa seluruh pernyataan variabel *brand awareness* ada pada kategori dengan nilai sangat tinggi dengan perolehan nilai sebesar 84,66% yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan variabel terikat yaitu *brand awareness*.

C. Pengaruh Promosi *Storytelling* terhadap *Brand Awareness* Produk Not For Humans pada akun @notforhumans.id.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.503	.929	.541	.589
	Promosi_Storytelling	.413	.019	.730	.000

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Dari data tersebut maka disimpulkan variabel X (bebas) memiliki pengaruh terhadap variabel Y atau dependen dilihat dari nilai koefisien konstanta sebesar 0,503 dan koefisien variabel X atau independen sebesar 0,413. Maka, setiap penambahan nilai satuan promosi *storytelling* akan meningkatkan terhadap *brand awareness* sebesar 0,413. Lalu, pengaruh variabel promosi *storytelling* terhadap variabel *brand awareness* terlihat dari nilai Beta yaitu dengan nilai 0,730. Hal tersebut mengindikasikan koefisien regresi bernilai positif dan variabel X yaitu promosi *storytelling* berpengaruh positif terhadap variabel Y yaitu *brand awareness*.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations		Promosi_Storytelling	Brand_Awareness
Promosi_Storytelling	Pearson Correlation	1	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Brand_Awareness	Pearson Correlation	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Kemudian, didapatkan nilai koefisien korelasi dengan nilai sebesar 0,730. Nilai tersebut berada pada interval koefisien dalam tingkat hubungan kuat. Dengan demikian, bahwa variabel X (promosi *storytelling*) dan variabel Y (*brand awareness*) memiliki hubungan yang erat.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.534	.532	1.25563

a. Predictors: (Constant), Promosi_Storytelling

b. Dependent Variable: Brand_Awareness

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Selanjutnya, berdasarkan analisis koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien *R-square* yang didapatkan yaitu senilai 0,730 dengan persentase sebesar 53,4% yang menunjukkan bahwa promosi *storytelling* berpengaruh terhadap *brand awareness* dalam kategori moderat (Chin, 1998). Sedangkan, 46,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor atau komponen lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.503	.929		.541	.589
	Promosi_Storytelling	.413	.019	.730	21.337	.000

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan pada uji hipotesis (uji t), didapatkan nilai *t*_{hitung} yaitu sejumlah 21,337, sedangkan nilai *t*_{tabel} pada perhitungan yaitu sebesar 1,649. Dari pengolahan data yang dilakukan mengindikasikan bahwa nilai *t*_{hitung} > *t*_{tabel}. Hasil uji hipotesis yang diperoleh membuktikan bahwa tingkat signifikansi hitung didapatkan sebesar 0,000 sehingga 0,000 < 0,05. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis *H*₁ diterima dan *H*₀ ditolak atau variabel bebas yaitu promosi *storytelling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu *brand awareness*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi *storytelling* mempengaruhi *brand awareness* pada media sosial Instagram @notforhumans.id secara signifikan. Nilai koefisien korelasi didapatkan dengan nilai sebesar 0,730 yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang kuat antara promosi *storytelling* dengan *brand awareness* sehingga dapat dinyatakan bahwa *H*₁ diterima dan *H*₀ ditolak. Selanjutnya, dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi promosi *storytelling* yang dilakukan berpengaruh sebesar 53,4% yang mengindikasikan bahwa variabel promosi *storytelling* berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*.

Sedangkan, untuk sisa 46,6% menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang termasuk dalam meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, variabel X (independen) yang memiliki pengaruh besar terhadap variabel Y (dependen) terletak pada sub-variabel alur cerita (*storyline*) dan membujuk konsumen (mempersuasi) dimana alur cerita serta isi pesan persuasif mampu memberi pemahaman serta mempersuasi *followers* untuk mencoba produk Not For Humans tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh HMNS untuk produk Not For Humans pada Instagram @notforhumans.id mampu meyakinkan *followers* untuk mencoba produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan konsep *storytelling* pada promosi baik dalam konten foto maupun video dengan alur cerita serta *copywriting* yang unik dapat membuat *followers* tertarik dengan isi pesan maupun produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki oleh HMNS Not For Humans. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi *storytelling* pada akun Instagram @notforhumans.id dapat meningkatkan *brand awareness* dari *brand* HMNS, terutama dalam alur penyampaian promosi *storytelling* serta pesan persuasif yang disampaikan.

Penulis memberikan saran bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya untuk menggunakan metode penelitian selain kuantitatif dan memasukkan variabel atau objek baru yang tidak tercakup pada penelitian ini. Selain itu, bagi Instagram @notforhumans.id disarankan untuk meningkatkan promosi *storytelling* pada bagian kerangka cerita (*frame of reference*) dan tema (*theme*) agar konten *storytelling* yang disampaikan mampu menarik lebih banyak audiens serta berfokus pada bagian pengingat kembali (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*) untuk meningkatkan *brand awareness* dari *brand* HMNS Not For Humans.

REFERENSI

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Press.
- Alhaq, M. D. U. (2023). *Raysportindo's Instagram Storytelling Content Production Strategy in Increasing Sales in 2022. Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 831. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14108>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). *Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective*.
- Cassady, M. (1992). *The Art of Storytelling: Creative Ideas for Preparation and Performance*. Meriwether.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @ rumahkimkotatangerang). *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(September), 173–190.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Enterprise, J. (2021). Instagram Untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis. Elex Media Komputindo.
- 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*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Hutagalung, I. (2018). *Ambasador Produk dan Perubahan Sikap (Studi Kasus Pengolahan Iklan Kosmetik XYZ Berdasarkan Pendekatan Teori ELM di Kalangan Remaja Putri Kelurahan Rawa Buaya - Jakarta Barat)*. *Warta ISKI*, 1(01), 1. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th Edition)*. Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1). <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Prasetyawati, A. (2020). *Digital Storytelling Kok Bisa?: Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi (Digital Storytelling Kok Bisa?: Turning Abundance of Information into Educational Content)*.

- JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 23(2), 199–212. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.23.2.2021.199-212>
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2), 298–321.
- Rahayu, S. W. B., & Pradana, B. I. (2017). Penggunaan Storytelling Dalam Iklan LINE Webtoon Pada Sikap Pengguna. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–17.
- Rahmatin, D. Z., & Azizah, N. (2023). Implementasi Social Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Keripik Pisang “Dua Putra Putri” Di Desa Karangan Implementation Of Social Media Marketing As An Effort To Increase Brand Awareness Of MSMES Banana Chips "Dua Putra P. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1–13.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Safko, L. (2009). The Social Media Bible. In *Media* (Vol. 58, Issue 10). <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>
- Sugiarto, M. (2018). *Instagrammarketing*. PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Surjadi, C. C., Teofilus, T., Gosal, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakir, M. F. (2022). Paradigma ELM (Elaboration Likelihood Model) pada UMKM Makanan Ringan: Studi Eksperimental. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3), 317–331. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i3.7445>
- Warkentin, M., & Xu, F. (2020). *Integrating Elaboration Likelihood Model and Herd Theory in Information Security Message Persuasiveness. Computers and Security*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.cose.2020.102009>
- Wijaya, N. P. (2024). Analisis Digital Storytelling Pada Konten Storytelling Di Instagram @hmns.id. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/213280/slug/analisis-digital-storytelling-pada-konten-storytelling-di-instagram-hmns-id-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>