

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP BRAND AWARENESS
(DENGAN STRATEGI STORYTELLING MELALUI
PLATFORM INSTAGRAM PADA BRAND
MEAN PARFUM)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Serjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali**

**OLEH
RASMA HOTTRA
2115744105**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS INTERNASINONAL
POLITEKNIK NEGERI BALI**

2025

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP BRAND AWARENESS
(DENGAN STRATEGI STORYTELLING MELALUI
PLATFORM INSTAGRAM PADA BRAND
MEAN PARFUM)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Serjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali**

OLEH

RASMA HOTTRA

2115744105

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS INTERNASINONAL
POLITEKNIK NEGERI BALI**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan variasi produk terhadap brand awareness pada konsumen Mean Parfum. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya kesadaran merek (brand awareness) dalam membangun kekuatan merek, khususnya di tengah persaingan industri parfum yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diuji melalui SPSS, serta dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas, dan uji asumsi klasik lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (Y), dengan nilai signifikansi < 0.001 dan nilai t hitung sebesar 7.713. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing berbasis storytelling yang dijalankan oleh Mean Parfum mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Sebaliknya, variasi produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai signifikansi sebesar 0.133 dan t hitung -1.516. Ketidaksignifikanan ini diduga karena kurangnya diferensiasi varian serta penamaan yang tidak cukup kuat untuk memperkuat identitas merek di benak konsumen. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai F hitung sebesar 32.104 dan signifikansi < 0.001 . Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.411 menunjukkan bahwa 41,1% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh digital marketing dan variasi produk, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Digital Marketing, Variasi Produk dan Brand Awareness

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital marketing and product variation on brand awareness among consumers of Mean Parfum. The research is motivated by the importance of brand awareness in strengthening brand identity, especially in the increasingly competitive fragrance industry. A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 95 respondents selected via simple random sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression through SPSS, supported by validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity, heteroscedasticity, linearity, and other classical assumption tests. The results showed that digital marketing (X1) has a positive and significant effect on brand awareness (Y), with a significance value of < 0.001 and a t-value of 7.713. This indicates that the storytelling-based digital marketing strategy implemented by Mean Parfum effectively increases consumer awareness of the brand. In contrast, product variation (X2) was found to have no significant effect on brand awareness, with a significance value of 0.133 and a t-value of -1.516. This insignificance is likely due to the lack of strong differentiation between product variants and generic naming that does not reinforce the brand's identity in the consumer's mind. The F-test result showed that both variables simultaneously have a significant influence on brand awareness, with an F-value of 32.104 and a significance of < 0.001 . The coefficient of determination (R^2) of 0.411 indicates that 41.1% of the variation in brand awareness is explained by digital marketing and product variation, while the remaining 58.9% is influenced by other factors beyond this study.

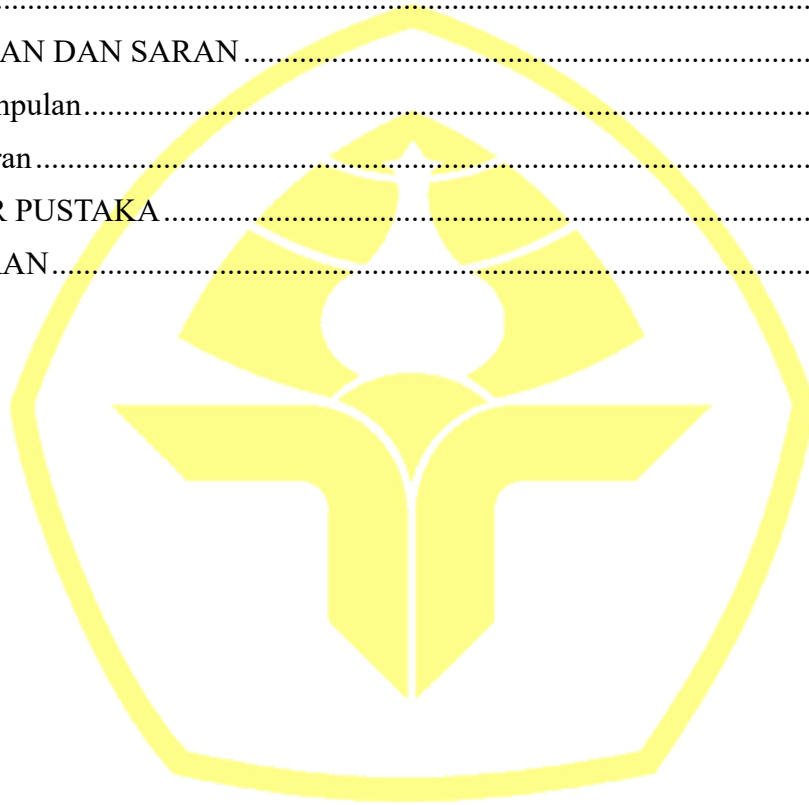
Keywords : Digital Marketing, Product Variation & Brand Awareness

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
TANDA PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Telaah Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.3 Variasi produk	19
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.5 Storytelling Marketing	23
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual	29
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN	32

3.1 Tempat Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Variabel Penelitian.....	33
3.4 Sumber Data	34
3.5 Jenis Penelitian	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	39
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian	41
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.7.5 Analisis Koefisien Korelasi	46
3.7.6 Uji Hipotesis	47
3.7.7 Analisis Koefisien Determinasi	49
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1 Sejarah Perusahaan	51
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.1.3 Bidang Kegiatan/ Usaha	52
4.1.4 Variasi Produk.....	53
4.1.5 Struktur Organisasi	56
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	59
4.2.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2.2 Analisis Deskriptif	62
4.2.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	67
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.2.6 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	77
4.2.7 Uji Hipotesis	78

4.2.8 Pembahasan	83
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	86
4.3.1 Implikasi Teoritis	86
4.3.2 Implikasi Praktis	87
BAB V.....	88
SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	98



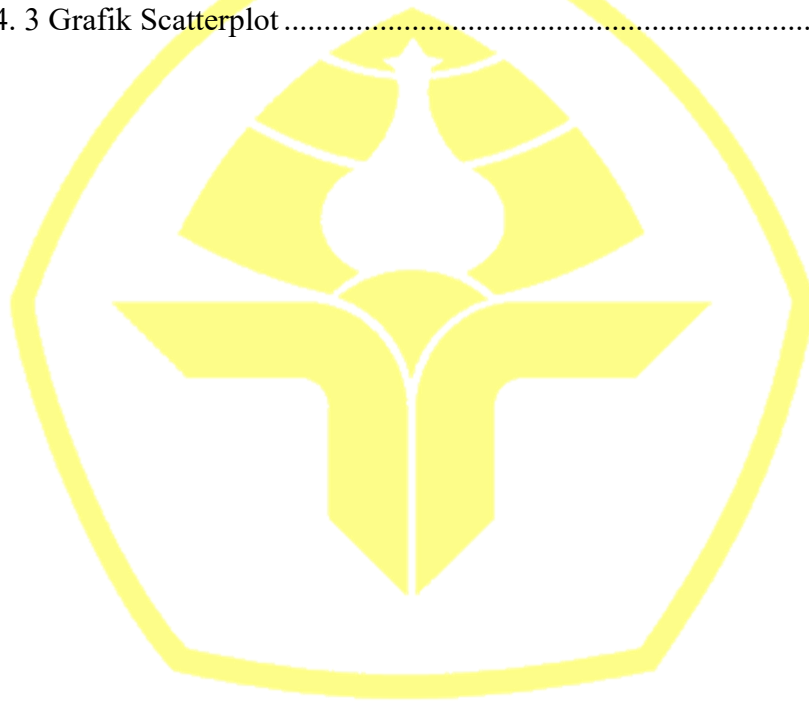
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Instrumen Penelitian	36
Tabel 3. 2 Tabel Klasifikasi Penilaian	41
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Instagram	62
Tabel 4. 5 Tabel Klasifikasi Penilaian	63
Tabel 4. 6 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Rata Rata (Mean) Digital Marketing	64
Tabel 4. 7 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Rata Rata (Mean) Variasi Produk	65
Tabel 4. 8 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Rata Rata (Mean) Brand Awareness .	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov - Smirnov	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linieritas	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linieritas	76
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi	78
Tabel 4. 18 Hasil Uji T-test	78
Tabel 4. 19 Hasil Uji F-test	81
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pendapat pada sektor wewangian di Indonesia (2018-2029).....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Brand Mean Parfume	56
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized.....	72
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot	74



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	98
Lampiran 2. Tabulasi Data	101
Lampiran 3. Analisis Deskriptif	114
Lampiran 4. Uji Validitas & Uji Reliabilitas	116
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	119
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda	120
Lampiran 7. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi	121
Lampiran 8. Uji Hipotesis	121
Lampiran 9. R Tabel.....	122
Lampiran 10. F Tabel	123
Lampiran 11. T Tabel	124
Lampiran 12. Variasi Produk.....	125
Lampiran 13. Lembar Saran dan Perbaikan	125

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

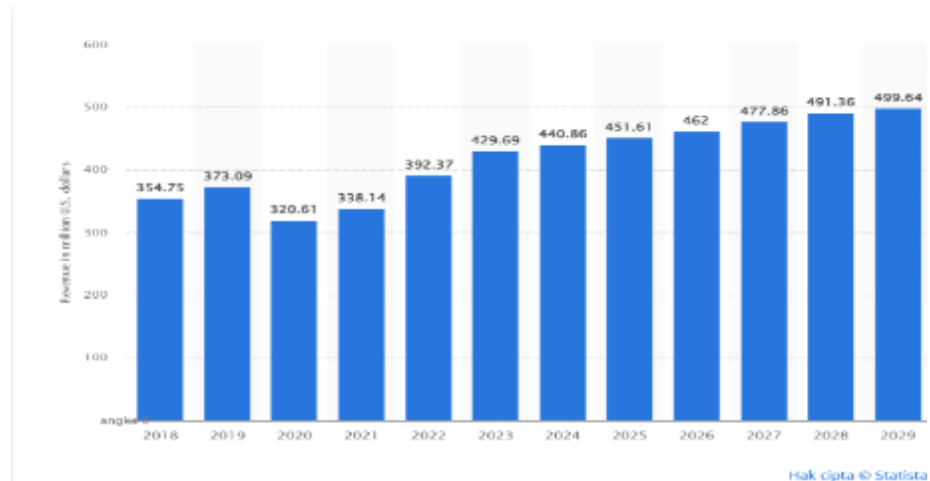
Kebutuhan untuk tampil menarik serta menawan sekarang menjadi kebutuhan penting bagi semua individu. Hal tersebut menunjukkan bagian dari perawatan diri dan kemampuan untuk memberikan perhatian terhadap diri sendiri. Besarnya minat serta perhatian dari individu yang memiliki keinginan merawat diri membuat tingginya bisnis kosmetika dan pewangi mendapatkan perhatian publik. Seiring dengan kemajuan zaman, industri kecantikan terus berkembang dengan sangat cepat. Berbagai produk kecantikan dan perawatan diri, dari kosmetik hingga perawatan wajah dan tubuh, kini hadir dengan beragam merek yang menawarkan keunggulan masing-masing guna menarik minat konsumen. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya kebutuhan individu untuk merawat, menjaga penampilan, serta mempercantik diri dalam berbagai situasi. Hal ini juga menjadi sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mengekspresikan jati diri di tengah lingkungan sosial (Salsa Shabrina et al., 2025).

Hal tersebut juga berdampak pada industri parfum yang menjadi senjata andalan setiap individu saat menunjukan dan mengekspresikan jati dirinya kepada khalayak ramai. Dalam hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya peningkatan dari sektor produk parfum di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami pertumbuhan secara signifikan. Penjelasan tersebut sejalan dengan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap parfum lokal sehingga industri wewangian ini dapat semakin berkembang pesat yang dapat kita lihat pada

meningkatnya pendapatan pada sektor ini. Berdasarkan data dari Statista Research Department (2024), pendapatan pada segmen wewangian dalam industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan sepanjang periode 2024 hingga 2029, dengan peningkatan total sebesar 58,8 juta dolar AS atau sekitar 13,34 persen. Setelah mencatat pertumbuhan selama sembilan tahun berturut-turut, pendapatan diperkirakan akan mencapai angka tertinggi baru, yakni 499,64 juta dolar AS pada tahun 2029. Salah satu faktor pendukung dalam memaksimalkan potensi ini adalah dengan menggunakan pemasaran secara optimal.

Adanya potensi yang besar untuk bertumbuh dan berkembang pada industri parfum sebagai salah satu kebutuhan untuk merawat diri bagi individu maka diperlukan manajemen pemasaran yang tepat sebagai jembatan untuk mencapai potensi bisnis terbaik yang terdapat pada industri wewangian. Manajemen pemasaran dipandang sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menarik, mempertahankan, serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui pemilihan pasar yang tepat dan penciptaan nilai unggul bagi konsumen menurut Ko (Kotler 2016 dalam Lestari, 2023: 256). Proses memperkenalkan tersebut akan berdampak dengan pengetahuan dan kecocokan antar individu dengan suatu produk sehingga terjadi tindakan keputusan pembelian. Sektor parfum di Indonesia berhasil mendapatkan banyak sekali pertumbuhan dan peningkatan terlihat dari data grafik batang yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan sesuai dengan yang tertera pada gambar 1.1 :

Gambar 1. 1 Data pendapat pada sektor wewangian di Indonesia (2018-2029)



Sumber: Statista Research Department (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2018-2024 Sektor parfum mengalami lonjakan kenaikan secara signifikan dan diprediksi akan terus bertambah hingga tahun 2029. Data tersebut menunjukkan akan adanya profit bisnis yang besar bagi para pemilik bisnis di sektor parfum. Tentunya prediksi tersebut akan semakin meningkatkan kompetisi penjualan dengan hadirnya beragam merk, bentuk dan wangi dari *brand-brand* parfum secara luas. Kondisi tersebut tentunya menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh para pemilik *brand* parfum untuk meningkatkan prosedur *marketing* dan menjangkau lebih banyak konsumen. Saat ini untuk dapat dapat menerapkan serta mendapatkan hasil terbaik dalam melakukan pemasaran diperlukan kegiatan pemasaran yang relevan dengan keadaan saat ini untuk itu dalam bisnis ini diperlukan media pemasaran yang tepat

salah satu media yang harus digunakan adalah media *digital* sehingga terjadilah kegiatan *digital marketing*

Di era *digital* yang semakin pesat, digitalisasi sudah menjadi kunci keberlangsungan bisnis hal yang sangat penting tentu saja pemasaran digital. Seperti yang diutarakan oleh Kotler (2020) bahwa pemasaran digital, atau digital merupakan suatu pendekatan strategis dalam mempromosikan merek dan produk melalui berbagai platform berbasis digital. Pendekatan ini membuka peluang bagi perusahaan agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi dalam aktivitas pemasaran. Dalam konteks perkembangan bisnis modern, pemasaran digital telah menjadi komponen krusial yang menopang pertumbuhan dan daya saing perusahaan. Melalui beragam saluran seperti media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi, perusahaan dapat menjangkau customer yang lebih luas dan membuat hubungan yang lebih personal. Mulai dari iklan bergambar yang menarik perhatian hingga video interaktif yang menggugah emosi, pemasaran digital hadir dalam berbagai bentuk yang kreatif dan inovatif, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dimanapun dan kapanpun. Saat ini semuanya begitu cepat di mana masyarakat memiliki akses instan ke informasi yang tak terbatas, oleh karena itu *storytelling* sebagai salah satu strategi digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan merek secara kreatif dan personal.

Storytelling dalam pemasaran adalah teknik yang tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangkitkan emosi dan menciptakan

interaksi antara perusahaan dan konsumen (Achmad et al., 2022). Tujuan menciptakan sebuah narasi yang menginspirasi dan relevan dengan kebutuhan konsumen maka perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen, sehingga merek lebih mudah diingat dan dipilih. Teknik *storytelling* ini juga yang menjadikan parfum yang pada dasarnya menjual aroma dan harus dicoba secara langsung menjadi dapat diperjual belikan secara *online*. Sementara itu dengan melakukan marketing secara *digital* diharapkan dapat menciptakan persepsi dan meninggalkan kesan yang berbekas di benak konsumen atau yang biasa dikenal dengan *brand awareness*.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi serta kondisi dan melalui berbagai cara, yang tercermin dari tingkat pengenalan dan keterhubungan mereka terhadap merek tersebut (Kotler et al., 2016). Dalam upaya memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam, setiap perusahaan berusaha untuk memberikan penawaran terbaik. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menghadirkan variasi produk sebagai alternatif pilihan bagi calon konsumen. Variasi produk berfungsi sebagai strategi pemasaran yang bertujuan mempertahankan loyalitas konsumen, menghindari kejenuhan terhadap produk yang sama, serta memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen (Jumarodin et al., 2019). Semakin banyak pilihan varian yang ditawarkan, maka semakin besar pula potensi meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Setiap *brand* hadir menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Tersedianya pilihan produk yang beragam akan

mempermudah para pelanggan untuk mendapatkan dan juga menemukan suatu produk sesuai dengan kebutuhan. Variasi produk dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keinginan yang dan kepuasan akan produk sesuai dengan yang diharapkan. Perkembangan industri wewangian ini memunculkan banyak *brand* di seluruh Indonesia, salah satunya adalah Mean Parfume

Mean Parfume Bali merupakan usaha yang berdiri di Bali pada tanggal 1 Juni 2023. Nama Mean sendiri diambil dari kata “*Meaningful*” untuk menunjukkan kepada semua orang bahwa kita semua adalah orang yang bermanfaat di dunia ini dan memiliki makna dalam setiap langkah yang luar biasa dalam hidup kita. Pada awalnya, Mean Parfum menemui pelanggan langsung di acara-acara offline seperti *Car Free Day* dan berbagai acara bazaar di hotel-hotel. Kini, Di era digital yang serba cepat, *Instagram* telah menjelma menjadi panggung utama bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen. Mean Parfum, dengan ini memanfaatkan platform *Instagram* sebagai etalase digital, menampilkan ragam varian parfumnya yang unik saat ini Mean Parfum mempunyai 5 variasi produk antara lain: Athena, Aether, Arthemis, Irene, dan Freya. Setiap variannya yang terinspirasi dari dewa-dewi mitologi Yunani, bukan sekadar aroma, melainkan representasi karakter dan kekuatan. Athena, dengan keberaniannya, Aether dengan keanggunannya, Arthemis dengan ketangguhannya, Irene dengan kedamaiannya, dan Freya dengan pesonanya, semuanya dirangkai dalam botol parfum, siap menemani konsumen dalam setiap mengekspresikan dirinya. Dari data pada penjualan Mean Parfume, terlihat bahwa pada tahun 2024 terjadi peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan pada table berikut ini

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Mean Parfume

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN
2023	195 PCS
2024	526 PCS
2025	274 PCS

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Melalui data diatas, terlihat bahwa penjualan di tahun 2023 merupakan penjualan terendah, sedangkan pada tahun 2024 menjadi tahun dengan penjualan yang tertinggi. Dengan adanya data penjualan dari produk ini, maka Mean Parfume harus menetapkan pemasaran agar produk nya dapat diterima oleh konsumen khususnya dengan menggunakan sosial media. Adapun sosial media yang digunakan oleh Mean Parfume antara lain terdapat pada table berikut

Tabel 1.2. Tabel Sosial Media Mean Parfume

MEDIA SOSIAL	JUMLAH PENGIKUT
<i>Instagram</i>	2.106
<i>Tiktok</i>	224
<i>Yotube</i>	25
<i>Facebook</i>	15

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari data diatas maka dapat diketahui jumlah pengikut sosial media yang dimiliki oleh Mean Parfume. Terlihat bahwa sosial media *Instagram* memiliki pengikut terbanyak dibanding sosial media lainnya dengan jumlah pengikut 2.106

Sedangkan di peringkat lainnya ada sosial media *tiktok* dengan jumlah *followers* 224 ada sosial media *youtube* dengan jumlah *followers* 25 serta ada sosial media *facebook* dengan jumlah *followers* 15. Instagram menjadi media sosial yang paling digemari oleh konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang dipasarkan oleh Mean Parfum. Jika dilihat dari data *insight* sosial media instagram Mean Parfume dalam 90 hari terakhir, adapun data yang dimiliki dari Mean Parfume diantaranya

Tabel 1.3 Insight Sosial Media Instagram Mean Parfume

No	Indikator <i>Insight</i> Sosial Media <i>Instagram</i>	Jumlah
1	<i>Reach</i>	1.718
2	<i>Engagement</i>	24
3	<i>Visit Profile</i>	829
4	<i>External Link Taps</i>	130

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Melalui data diatas dapat dilihat bahwa dari jumlah pengikut Mean Parfume sejumlah 2.106, memiliki *reach* 1.718, lalu *engagement* sejumlah 24, kunjungan profil sejumlah 829 serta *external link taps* sejumlah 130. Sehingga dapat diketahui bahwa tingkat *engagement* di sosial media *instagram* Mean Parfume yang paling kecil diantara indikator lainnya. Di sisi lainnya, *engagement* merupakan salah satu faktor penting dalam memasarkan produk dengan melibatkan interaksi konsumen dengan merek. Pendekatan - pendekatan dengan menggunakan platform *digital*

marketing, yang memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Tantangan lainnya yang dihadapi oleh merek adalah bagaimana mengintegrasikan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. *Storytelling* dalam pemasaran telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan narasi, merek dapat menyampaikan nilai-nilai dan identitas mereka lebih mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi Mean Parfum dan pelaku industri serupa dalam menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen modern. Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur akademik dengan mengeksplorasi peran *storytelling* dalam memperkuat pengaruh *digital marketing* dan variasi produk terhadap *brand awareness*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP BRAND AWARENESS DENGAN STRATEGI STORYTELLING PADA BRAND MEAN PARFUM.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Brand Mean Parfum*?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara Variasi Produk terhadap *Brand Awareness* pada *Brand Mean Parfum*?

3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *Digital Marketing* dan Variasi Produk terhadap *Brand Awareness* pada *Brand Mean Parfum*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* dari *brand Mean Parfum*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap *Brand Awareness* dari *brand Mean Parfum*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Variasi Produk terhadap *Brand Awareness* dari *brand Mean Parfum*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini harapannya dapat memperkaya literatur akademik tentang efektivitas *Digital Marketing* dan Variasi Produk, khususnya dalam konteks meningkatkan *Brand Awareness*.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dengan sumber informasi tambahan serta memberikan rekomendasi kepada perusahaan dalam merancang strategi khususnya dalam penggunaan *Storytelling* untuk peningkatan *Brand Awareness*.

b) Bagi Jurusan

Sebagai bahan bacaan dan referensi perbandingan dalam penelitian berikutnya oleh mahasiswa ataupun pihak lain yang mengangkat topik

Marketing khususnya dalam penggunaan media digital sebagai sarana peningkatan *Brand Awareness* dan citra merek suatu perusahaan.

c) Bagi Penulis

Bagi penulis, dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta informasi mengenai *Digital Marketing* dan Variasi Produk khususnya dalam upaya peningkatan *Brand Awareness*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini akan dibahas hal-hal berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa hal yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang pengertian tentang tingkat pendidikan , pengertian pengalaman kerja, pengertian kinerja karyawan dan kerangka teoritis dan konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian berisi jenis penelitian , populasi sampel, dan teknik sampling, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian , uji instrument penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

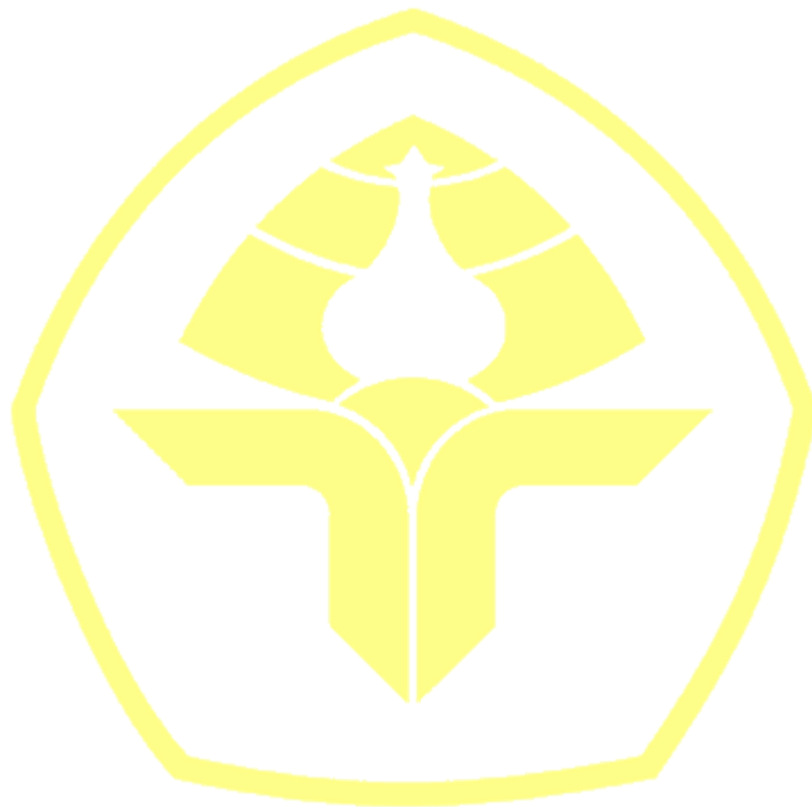
Dalam bab ini memuat gambaran umum perusahaan, analisis diskriptif, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan yang diambil dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

- a. Digital Marketing melalui strategi storytelling berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Awareness pada brand Mean Parfum. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dengan pendekatan naratif mampu membangun hubungan emosional dan kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.
- b. Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman varian produk yang dimiliki Mean Parfum belum cukup untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen secara langsung.
- c. Secara simultan, Digital Marketing dan Variasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness. Artinya, kombinasi strategi pemasaran digital dan penawaran produk yang variatif tetap berkontribusi terhadap pembentukan persepsi dan pengenalan merek di kalangan konsumen.
- d. Nilai koefisien determinasi sebesar 41,1% menunjukkan bahwa Brand Awareness dipengaruhi oleh kedua variabel independen ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini memperkuat pentingnya penggunaan strategi digital marketing berbasis storytelling dalam membentuk dan meningkatkan brand awareness, serta menjadi dasar pertimbangan manajerial dalam pengambilan keputusan pemasaran.

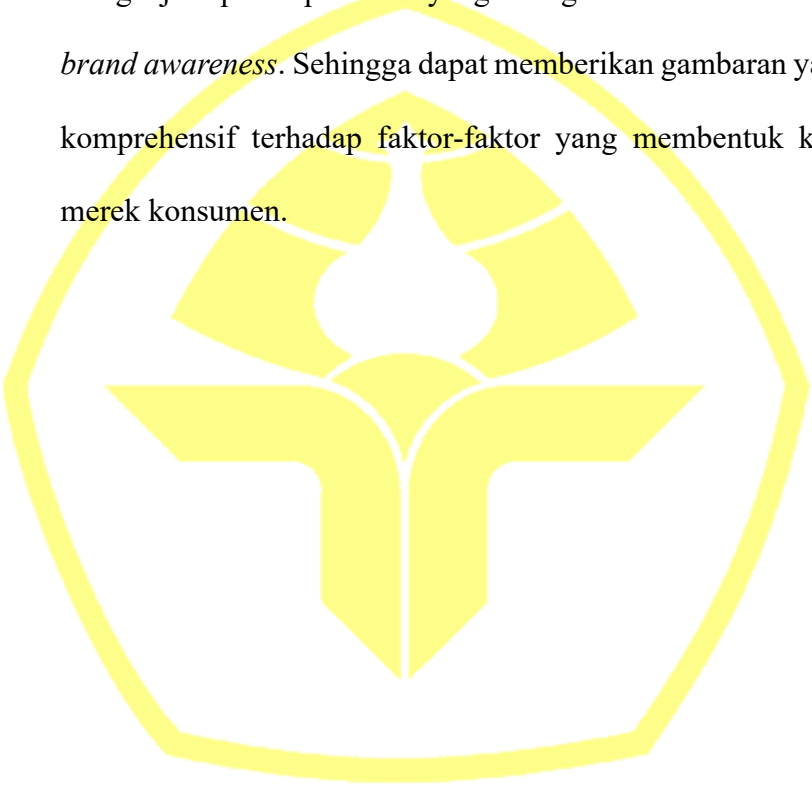
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, sedangkan variabel variasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Mean Parfum telah memberikan dampak terhadap kesadaran merek konsumen, namun variasi produk yang ditawarkan belum cukup mampu memperkuat persepsi merek secara langsung. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya diferensiasi yang kuat antar varian, tidak maksimalnya penyampaian pesan produk, atau banyaknya pilihan yang tidak terkelola dengan baik, sehingga konsumen tidak cukup mengenali keunikan masing-masing produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan efektivitas bauran pemasaran. Berdasarkan masalah tersebut maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pihak Mean Parfum dapat memperkuat *brand awareness* dengan memfokuskan strategi pemasaran pada digital marketing berbasis storytelling yang kreatif dan menyentuh emosi audiens, mempertahankan variasi produk yang menarik sebagai nilai tambah,

meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten interaktif, serta mengoptimalkan pemanfaatan data analitik media sosial untuk evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Perusahaan dapat memperkuat *brand awareness* dengan *digital marketing* yang tepat dan relevan.

- b. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar penelitian dapat mengkaji aspek-aspek lain yang diduga kuat turut memengaruhi *brand awareness*. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang membentuk kesadaran merek konsumen.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Achmad, W. K. S., Idrus, N. A., Irfan, Muh., & Utami, U. (2022). Pembuatan dan Penggunaan Media Big Book dalam Implementasi Kurikulum Merdeka pada KKG Gugus 22 Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. *International Journal of Community Service Learning*, 6(4), 396–402.
<https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i4.54376>
- Aditya Wilman, M., Amir Mahfuzh, M., Ervan Firdaus, M., Fithyan, M., Rifqi Muzakki, M., & Sunan Gunung Djati Bandung, U. (2020). ANALISIS ASPEK PEMASARAN SEGMENTATION, TARGETING, BRAND POSITIONING DAN BAURAN PEMASARAN PADA COCOES INDONESIA. In *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 2, Issue 1).
www.shopee.com/cocoes.id
- Arif Fauzan, M., Sahir, S. H., & Salqaura, S. A. (2023). *THE INFLUENCE OF STORYTELLING AND CONTENT MARKETING ON BRAND AWARENESS IN THE VOLUNTEER PROGRAMS OF THE BAKTI MILLENNIAL ORGANIZATION*.
- Burr C. 2008. *The Perfect Scent: A Year Inside the Perfume Industry in Paris & New York*. Henry Holt and Co. ISBN 9N78-0-8050-8037-7.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (6th ed.). Pearson Education.
- Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- Durianto, D., Darmadi, D., & Sugiarto, T. S. (2017). Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek (edisi revisi). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah Anang. 2019. Pemasaran Produk dan merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). Storytelling: Branding in practice. London: Springer.
- Gifarulfajri Maulana, M., Depy, ;, Pauzy, M., Evilia,) ;, & Yuniar, S. (2025). Pengaruh Quality Product Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Interest Product Eiger Di Tasikmalaya Influence Of Quality Product And Brand Awareness Regarding Purchase Interest Of Eiger Products In Tasikmalaya. *Journal of Law, Social Science, and Management Review*, 1(2), 47–60. <https://doi.org/10.70963/jlsmr.v1i2>
- Hikmawati, N. K., Suhendra, A. A., & Yunus, E. D. S. (2018). The Influence of Marketing Mix and Customer Relationship Marketing on Marketing Performance of Digital Creative Industry in West Java. *Sebelas Maret Business Review*, 2(1). <https://doi.org/10.20961/smbr.v2i1.13730>

https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/?utm_source

<https://www.statista.com/forecasts/1214234/indonesia-revenue-fragrance-market>

Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BEDUKMUTU DI UMY. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10171>

Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Lembong, A. M., & Kojo, C. (2023). ANALISIS PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MM JUICE MANADO. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1261–1270.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lestari, V. (2023). Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(5). <https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i5.210>

M Salman Alfarisi 1) Siti ruquayah 2) Muizzulhidayat 3) Titin Sumarni 4) Fikriyatun Nisa 5) Muhammad Ridho Gameisniardi. (2024). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*.

Muhammad Anang Firmansyah. (2020). *Buku-Komunikasi-Pemasaran*.

Nareswary Nur Allamah¹), U. N. 2), U. J. 3),. (2024). PENGARUH EFEK KOMUNITAS, KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP BRAND AWARENESS PADA NARSS MAKE-UP ARTIST TULUNGAGUNG. *Neraca Manajemen, Ekonomi*.

Nel Arianty *, A. A. (2020). MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

Purbohastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).

Qurthuby, M., Alhifni, A., & Muhlisin, S. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–39.

Rachmah, S. A., Madiawati, N., Bisnis, A., & Telkom, U. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. In *ATRA B I S : Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 8, Issue 1).

Razak, I. (2022). PRODUCT DIVERSIFICATION: MARKETING MANAGEMENT STRATEGY FOR BUSINESS GROWTH. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.
<https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>

Salsa Shabrina, D., Putrie Dimala, C., Pertiwi, A., Psikologi, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2025). *Dewasa Awal dan Kecantikan: Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Ditinjau Melalui Body Image dan Fear of Missing Out (FoMO) Early Adulthood and Beauty: Consumptive Behavior in Purchasing Cosmetic Products Viewed Through Body Image and*

Fear of Missing Out (FoMO). 6(2), 786–797. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i2.754>

Sanjaya, R. (2009). Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Septiarini, E., Susyani, N., & Manggiasih, T. (2022). ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3).

Sinaga Sefrina. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKEOVER PADA PENGUNJUNG COUNTER MAKEOVER DI PLAZA MEDAN FAIR.

Susanti (1), B. H. (2). (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.

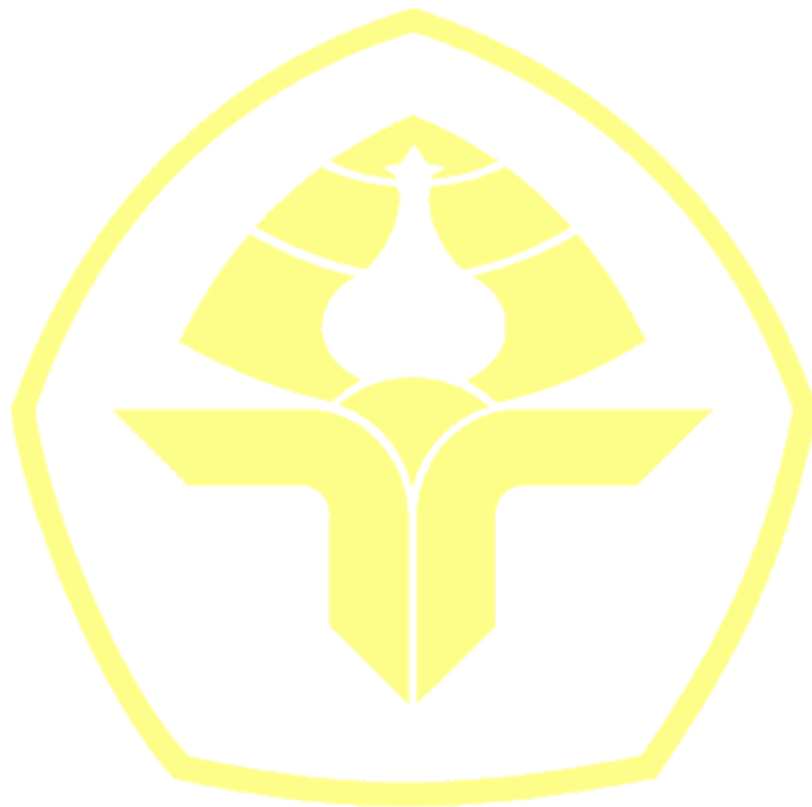
Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wibowo, S. E., Aksenta, A., Hartanto, S., & Negeri Samarinda, P. (2024). The Strategic Role Of Brand Storytelling In Enhancing Marketing Management And Brand Awareness On Social Media Platforms-Sarwo Eddy Wibowo et.al The Strategic Role Of Brand Storytelling In Enhancing Marketing Management And Brand Awareness On Social Media Platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4. <https://doi.org/10.58471/jms.v4i02>

Woodide, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research:

Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology and*

Marketing, 27(6), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI