



Pengaruh *Content Marketing* dan *Storytelling Marketing* di Media Sosial *Instagram* terhadap *Brand Awareness* Perusahaan (Studi Kasus pada Perkebunan Durian Aa Kadu)

**Tazkia Normatiena Muhyiddin^{1*}, Aditia Abdurachman², N. Nelis Febriani SM³,
Alfin Nur Arifah⁴**

tnormtiena@gmail.com^{1*}, aditiaabdurachman@uncip.ac.id², nelisfebriani@gmail.com³,
alfinnurarifah@uncip.ac.id⁴

^{1,2,4}Program Studi Bisnis Digital

³Program Studi Sistem Informasi

^{1,2,3,4}Universitas Cipasung Tasikmalaya

Received: 07 01 2026. Revised: 22 01 2026. Accepted: 30 01 2026.

Abstract : This study aims to determine the effect of content marketing and storytelling marketing on Instagram social media on brand awareness at AA Kadu Plantation. The background of this study departs from the increasing importance of social media as a digital marketing tool, especially in building brand awareness. This study uses a quantitative method with a survey technique by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of AA Kadu Plantation. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression analysis to test the influence between variables. The results show that content marketing has a positive and significant effect on brand awareness, as well as storytelling marketing has a positive and significant effect on brand awareness. The conclusion of this study is that the implementation of consistent, high-quality, and creative content marketing and storytelling marketing strategies through Instagram can increase consumer brand awareness of AA Kadu Plantation.

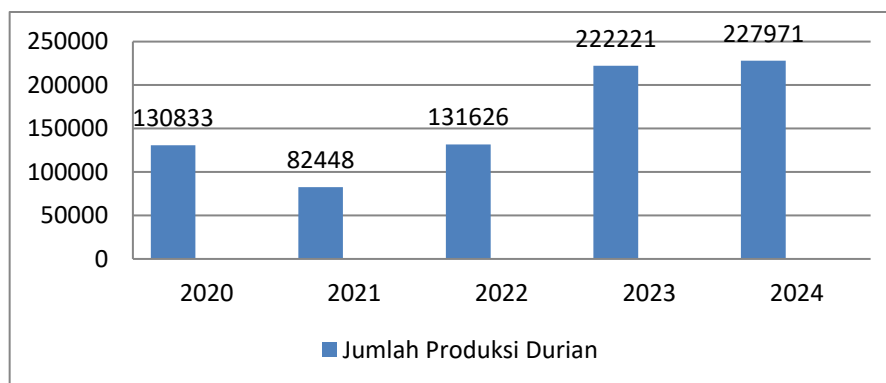
Keywords : Content Marketing, Storytelling Marketing, Brand Awareness.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *storytelling marketing* di media sosial *Instagram* terhadap *brand awareness* pada Perkebunan AA Kadu. Latar belakang penelitian ini berangkat dari semakin pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran *digital*, khususnya dalam membangun kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Perkebunan AA Kadu. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, begitu pula *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi *content marketing* dan *storytelling marketing* yang konsisten, berkualitas dan kreatif melalui *Instagram* mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Perkebunan AA Kadu.

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

PENDAHULUAN

Pada 5 tahun terakhir produksi durian di Kabupaten Tasikmalaya disajikan dalam grafik berikut.



Gambar 1 Produksi Durian Kabupaten Tasikmalaya

Gambar 1 menunjukkan produksi durian di Kabupaten Tasikmalaya berdasarkan data dari (Open Data Jabar, 2025) mengalami fluktuasi yang tidak terlalu berlebihan. Penurunan yang terjadi pada tahun 2021 di lanjutkan dengan kenaikan produksi durian yang lumayan tinggi dengan angka 131.626 kuintal. Tidak cukup sampai disitu, pada tahun 2023 peningkatan produksi durian semakin melonjak dengan angka 222.221 kuintal di lanjut pada tahun 2024 dengan kenaikan yang tidak terlalu tinggi senilai 227.971 kuintal. Hal ini menjadi potensi dan peluang untuk Kabupaten Tasikmalaya untuk terus mempertahankan dan menambah jumlah produksi durian untuk Jawa Barat dan Indonesia. Begitu juga dengan salah satu Perkebunan durian di Kabupaten Tasikmalaya yaitu AA KADU. Perkebunan ini menerapkan pemasaran konvensional dengan datang langsung ke Perkebunan untuk mencicipi durian dan menggunakan media sosial Instagram sebagai bagian dari pemasaran mereka. Penjualan *offline* dan *online* yang di gunakannya memiliki pengaruh pada trafik penjualan mereka. Berdasarkan hasil survei, penjualan durian secara *online* lebih meningkat di bandingkan dengan penjualan secara *offline*. Penjualan *online* Perkebunan AA KADU mencapai 2M pada periode masa panen 2024 kemaren, sedangkan penjualan *offline* nya hanya 30% dari penjualan *online*. Hal ini bisa membuktikan jika pemasaran *online* sangat berpengaruh terhadap penjualan produk.

Media sosial di era digital, berperan sebagai platform komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi keterlibatan sosial (Watajdid et al., 2021). Selain pemasaran *online* yang baik, kualitas produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menumbuhkan citra merek

yang baik untuk konsumen. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar pula peluang merek tersebut menjadi pilihan utama konsumen saat melakukan pembelian. *Brand awareness* dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *content marketing* dan *storytelling marketing*. Menurut (Saraswati & Hastasari, 2020) Tidak hanya komunikasi pemasaran dilakukan secara tradisional, tetapi juga melalui teknik lain, khususnya penggunaan pemasaran konten web. Istilah “*Content Marketing*” merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan produksi, pengelolaan, dan penyebaran informasi yang dimaksudkan untuk menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens target tertentu. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menghasilkan percakapan dan interaksi terkait dengan konten yang bersangkutan, pernyataan ini Menurut (Saraswati & Hastasari, 2020). Sedangkan *storytelling marketing* adalah teknik menceritakan sebuah kisah untuk tujuan komunikasi pemasaran yang mampu menangkap perhatian dan membangkitkan emosi audiens. Teknik ini untuk mengangkat merek ke tingkat yang lebih dikenal dan bermakna bagi konsumen (Azzahra et al., 2025).

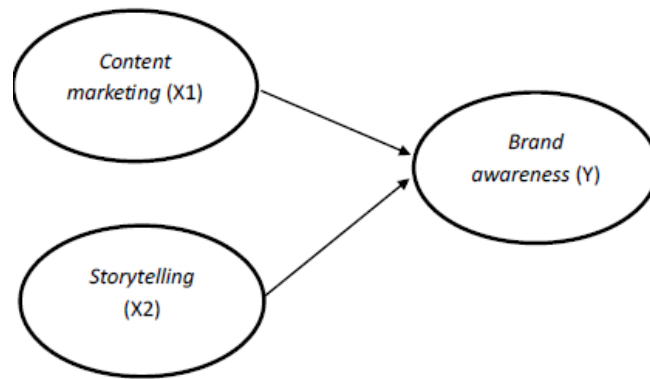
Content marketing yang di gunakan AA KADU yaitu dengan membuat video konten yang menggabungkan tentang segala sesuatu yang sedang ramai atau viral di sosial media dengan durian. Contohnya, pembuatan video konten yang isinya menyatukan antara kasus korupsi 271 triliun dengan pembelian durian. Selain pembuatan video konten yang menarik dan *trendy* itu, AA KADU menggunakan *storytelling marketing* dalam mengembangkan merek nya, *storytelling* yang di gunakan AA KADU ini dengan membuat narasi konten tentang pengetahuan dan keterampilan dalam dunia Perkebunan durian, mulai dari pemilihan bibit, penanaman yang baik, hingga pemeliharaan pohon durian hingga berbuah. Media sosial dengan *content marketing* dan *storytelling marketing* yang di gunakan AA KADU membuahkan hasil yang signifikan. Jumlah *followers* sosial media AA KADU khususnya Instagram mengalami peningkatan yang cukup tinggi, dan penjualan durian yang cukup tinggi. Namun demikian masih banyak Masyarakat yang belum mengetahui Perkebunan AA KADU. Kurangnya *brand awareness* AA KADU bisa dilihat dari perbandingan jumlah *followers* media sosial *Instagram* AA KADU 277 Ribu orang dan 447 Ribu *Follower* Kebun Tabulampot. Dengan jumlah *followers* kebun tabulampot, hal ini menunjukkan bahwa masih banyak Masyarakat yang belum mengenali dan mengetahui tentang Perkebunan durian AA KADU yang ada di Tasikmalaya.

Menurut Milhinhos (Siburian & Hasman, 2024), *Content Marketing* harus mencakup indikator-indikator berikut untuk mengukur konten: relevansi, keakuratan, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan, dan konsistensi. Indikator-indikator ini diperlukan dalam

pemasaran konten sebagai acuan efektivitas penyampaian pesan, yaitu: 1) relevansi, di mana pemasar menyajikan materi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen; 2) akurasi, yakni pemasar menghasilkan konten yang mengandung fakta yang tepat dan dapat dipercaya; 3) nilai, yaitu pemasar menyediakan materi yang bermanfaat serta memiliki nilai tambah bagi pelanggan; 4) kemudahan pemahaman, di mana materi pemasaran disusun secara jelas sehingga mudah dipahami oleh konsumen; 5) kemudahan akses, yaitu pemasar mendistribusikan materi melalui saluran media yang relevan untuk menjamin aksesibilitas; dan 6) konsistensi, di mana pemasar menjaga konsistensi serta kuantitas konten yang diberikan kepada konsumen.

Menurut (Tyas et al., 2025) *storytelling* harus mampu menarik perhatian audiens dan membuat mereka merasa terlibat dalam cerita. Beberapa indikator *storytelling* yang dapat dijadikan acuan meliputi: 1) keterkaitan dengan audiens, yaitu *storytelling* harus mampu terhubung dengan audiens sehingga menarik perhatian dan melibatkan mereka dalam alur cerita; 2) kualitas narasi, di mana *storytelling* yang efektif memiliki narasi yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami; 3) emosi, yakni *storytelling* harus mampu membangkitkan emosi audiens seperti rasa bahagia, sedih, marah, atau takut; dan 4) pesan, yaitu *storytelling* harus menyampaikan pesan yang jelas dan dapat dimengerti oleh para pendengar.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) indikator *brand awareness* terdiri dari beberapa aspek, yaitu: 1) *brand recall*, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek ketika ditanya tentang merek yang paling melekat dalam ingatan mereka, di mana metode *top of mind* sering digunakan oleh pemasar untuk mengukurnya; 2) *recognition*, yaitu sejauh mana konsumen mampu mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu, misalnya merek Aqua yang mudah dikenali sebagai air mineral, sementara merek ABC dapat dipersepsikan dalam berbagai kategori produk; 3) *purchase*, yaitu tingkat konsumen memasukkan suatu merek ke dalam pilihan alternatif saat mempertimbangkan pembelian produk atau jasa, yang sangat penting terutama bagi merek baru; dan 4) *consumption*, yaitu sejauh mana konsumen tetap mengingat suatu merek ketika mereka menggunakan produk atau jasa dari pesaing. Sesuai dengan pembahasan di atas yang menjelaskan hubungan antara variabel devenden (*content marketing* dan *storytelling*), dan variabel indeviden (*brand awareness*), ada 2 hipotesis yang diajukan berdasarkan model yang dikembangkan dan dijelaskan dalam gambar 4



Gambar 4 Kerangka Konseptual

H1. Terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap *brand awareness* Perkebunan durian AA KADU.

H2. Terdapat pengaruh positif antara *storytelling* marketing terhadap *brand awareness* Perkebunan durian AA KADU.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan kuantitatif dengan metode survei yaitu penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan adalah konsumen AA KADU dengan kriteria konsumen terpapar kontem pemasaran di instagram dan pengujung mengetahui brand melalui media sosial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan yaitu Regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data dari hasil kuesioner, diperoleh informasi jika rata-rata responden pada studi ini ialah laki-laki dengan angka presentase sebesar 50,4% atau 51 orang, sementara sisanya sekitar 49,6% atau sebanyak 49 orang adalah konsumen perempuan. Responden berusia 15-25 tahun lebih dominan, dengan nilai presentase 44% atau sebanyak 44 orang. Pekerjaan di dominasi oleh wiraswasta sebanyak 30% atau sekitar 34 orang dengan total pendapatan 1,2 juta – 3,5 juta

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	<i>Content Marketing</i>	1	0.863	0.1966	VALID
		2	0.841	0.1966	VALID
		3	0.825	0.1966	VALID
		4	0.809	0.1966	VALID
		5	0.775	0.1966	VALID
		6	0.784	0.1966	VALID

2 <i>Storytelling Marketing</i>	7	0.826	0.1966	VALID
	8	0.828	0.1966	VALID
	9	0.808	0.1966	VALID
	10	0.794	0.1966	VALID
	11	0.856	0.1966	VALID
	12	0.787	0.1966	VALID
	1	0.864	0.1966	VALID
	2	0.904	0.1966	VALID
	3	0.827	0.1966	VALID
	4	0.874	0.1966	VALID
	5	0.881	0.1966	VALID
	6	0.846	0.1966	VALID
3 <i>Brand Awareness</i>	7	0.843	0.1966	VALID
	8	0.860	0.1966	VALID
	1	0.818	0.1966	VALID
	2	0.849	0.1966	VALID
	3	0.849	0.1966	VALID
	4	0.795	0.1966	VALID
	5	0.832	0.1966	VALID
	6	0.838	0.1966	VALID
	7	0.885	0.1966	VALID
	8	0.855	0.1966	VALID
	9	0.852	0.1966	VALID

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan seluruh item kuesioner mempunyai r hitung di atas 0,1966. Kesimpulan yang dapat disampaikan adalah kuesioer yang dimanfaatkan pada studi ini bisa dimanfaatkan untuk mengukur setiap variabel yang ada karena valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Butir Pertanyaan	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.955	12	Reliabel
<i>Storytelling Marketing</i>	0.951	8	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.948	9	Reliabel

Merujuk pada tabel 2 di atas, memperliatkan jika variabel *Content Marketing*, *Storytelling marketing* dan *Brand awareness* menunjukkan bawa seluruh item dikatakan reliabel. Ini ditunjukkan dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga semua item layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 3 Uji Normalitas

N	Asymp.sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
100	0.085	0.05	Terdistribusi normal

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai asymp. sig (2-tailed) sebesar 0.085, nilai ini sudah memenuhi ketentuan normalitas dimana nilai signifikansi (sig.) > 0,05. Maka data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
<i>Content marketing</i>	0.139	7.200	>0.10 & <10	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Storytelling marketing</i>	0.139	7.200	>0.10 & <10	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4 menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,139 dan nilai VIF sebesar 7,200. Nilai ini sudah memenuhi ketentuan uji multikolinearitas. Maka data pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.525	0.05	Tidak terdapat heteroskedastisitas
<i>Storytelling Marketing</i>	0.292	0.05	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Tabel 5 menunjukan hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi *celebrity endorsement* sebesar 0,525 dan nilai signifikansi *storytelling marketing* sebesar 0,292. Nilai ini sudah memenuhi ketentuan Dimana nilai signifikansi > 0,05. maka dapat di simpulkan data pada penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	Nilai signifikasi	Kriteria	Keterangan
Runs test	0.937	> 0.05	Tidak terjadi autokolera

Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi uji autokorelasi sebesar 0,937. Nilai ini sudah memenuhi ketentuan uji autokorelasi Dimana nilai signifikansi > 0,05. Maka data pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 7. Uji Linearitas

Variabel	Sig. linearity	Keterangan
<i>Content marketing</i>	0.001	Terdapat hubungan linier
<i>Storytelling marketing</i>	0.001	Terdapat hubungan linier

Nilai signifikan < 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel independen memiliki hubungan linear dengan variabel dependen. Hal ini menandakan bahwa hubungan antar variabel dalam model regresi telah memenuhi asumsi linearitas.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients	
	Unstandardized	Standardized

1	(Cosntant)	Coefficients		Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
	X1	777,483	655.736	0.311	1.186	0.239
		0.239	0.042		5.634	0.001
	X2	0.730	0.059	0.684	12.378	0.001

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2, Y = 777,483 + 0,239X1 + 0,730X2$$

Dimana:

Y = *Brand Awareness*

X1 = *Content Marketing*

X2 = *Storytelling Marketing*

A = 777,483

B1 = 0,239

B2 = 0,730

Artinya: a) Konstanta ($a = 777,483$) menunjukkan bahwa jika nilai *content marketing* (X1) dan *storytelling marketing* (X2) adalah 0, maka nilai *brand awareness* (Y) diperkirakan sebesar 777,483 satuan. b) Koefisien X1 ($b1 = 0,239$) berarti pada setiap peningkatan satu satuan pada *content marketing* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,239, dengan catatan bahwa variabel lainnya tetap konstan. c) Koefisien X2 ($b2 = 0,730$) menyatakan bahwa peningkatan satu satuan pada *storytelling marketing* akan berdampak pada peningkatan *brand awareness* sebesar 0,730 jika variabel lainnya tidak berubah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Variabel *Content Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Semakin intensif dan berkualitas strategi *Content Marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Warnaen et al., 2023) mengemukakan terdapat korelasi positif antara pemasaran konten untuk produk susu KWT Cempaka Wilis dan kesadaran merek. Koefisien korelasi sebesar 0.700 menunjukkan hubungan yang kuat antara pemasaran konten dan kesadaran merek. Diperkuat dengan penelitian menurut (Gshayyish, 2025) hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara dimensi pemasaran konten dan kesadaran merek untuk Perusahaan Internet ALWatani. Kemudian hasil penelitian menurut (Lathifah et al., 2024) penelitian tentang seberapa efektif pemasaran konten dalam meningkatkan kesadaran merek, strategi pemasaran konten yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek secara

signifikan di pasar digital. Dan juga sejalan dengan temuan menurut (Sarina et al., 2025) Dengan tetap tangkas, inovatif, dan berpusat pada konsumen, merek dapat memanfaatkan potensi penuh pemasaran konten untuk membangun kesadaran merek, menumbuhkan loyalitas merek, dan mendorong kesuksesan bisnis jangka panjang dalam *landscape* digital yang terus berubah.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konten yang informatif, menarik, dan konsisten mampu menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi yang positif terhadap *brand*. Dalam konteks Perkebunan Durian AA KADU di Tasikmalaya, strategi *content marketing* yang dijalankan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* dengan konten berupa dokumentasi proses panen, testimoni pelanggan, serta edukasi tentang durian lokal berhasil menciptakan daya Tarik tersendiri bagi *audiens*. Konten visual dan narasi informatif yang disajikan secara rutin membantu membentuk citra merek sebagai produsen durian lokal berkualitas tinggi dan terpercaya. Konsumen yang sebelumnya belum mengenal AA KADU kini menjadi lebih sadar dan mengenali merek tersebut. Dengan demikian, hasil ini membuktikan bahwa *content marketing* menjadi alat komunikasi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama untuk produk-produk pertanian lokal yang ingin menembus pasar lebih luas.

Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel pemasaran bercerita memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu, data menunjukkan bahwa penerapan strategi bercerita yang lebih kuat dalam upaya pemasaran berkorelasi dengan peningkatan tingkat kesadaran merek konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi-studi yang ada menurut (Rahmadhani et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berupa *storytelling* melalui akun *TikTok Icgbrand* berhasil meninggalkan kesan bagi khalayak dan mampu meningkatkan jumlah penonton sehingga sebagian dari mereka tertarik untuk menggunakan produk *Icgbrand*. Kemudian Menurut (Pratama & Riofita, 2025) dengan pembuatan konten pemasaran dan penceritaan yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan bahkan menciptakan kesadaran terhadap produk yang dijual. Kemudian temuan yang di lakukan oleh (Susanti & Harto, 2024). Salah satu dampak paling signifikan yang ditimbulkan oleh *storytelling* autentik yang dilakukan oleh influencer terhadap pengenalan merek adalah kemampuannya untuk secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens melalui penggunaan alur cerita yang relevan dan menarik secara visual.

Kemudian di perkuat dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Fikri et al., 2025) hasil penelitian mengatakan bahwa *Storytelling* memiliki dampak positif dan signifikan pada Kesadaran Merek dalam program relawan Bakti Milenial. Dengan menyajikan cerita yang menginspirasi dan secara emosional menarik, narasi yang autentik terkait dengan keberhasilan program relawan memiliki dampak yang lebih besar dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Temuan ini mendukung teori bahwa *storytelling* mampu menciptakan koneksi emosional antara merek dan konsumen, sehingga membuat pesan lebih mudah diingat dan membentuk persepsi merek yang kuat di benak audiens. Pada Perkebunan Durian AA KADU di Tasikmalaya, *storytelling marketing* diterapkan melalui berbagai media seperti video pendek, caption naratif di media sosial, serta artikel *blog* yang memuat cerita tentang pengetahuan seputar durian, perkebunan durian, asal-usul perkebunan, perjuangan petani lokal, dan keunikan karakteristik durian yang ditanam.

Cerita-cerita ini tidak hanya menginformasikan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui nilai-nilai lokal, keaslian, dan warisan budaya. Pendekatan ini menyebabkan pelanggan merasakan ikatan pribadi yang lebih kuat dengan merek AA KADU, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hal ini adalah bahwa *storytelling marketing* merupakan strategi yang efektif dalam membangun *brand awareness*, khususnya dalam industri agribisnis lokal yang mengandalkan keunikan produk dan cerita di baliknya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa *content marketing* dan *storytelling marketing* di media sosial *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Perkebunan Durian AA KADU. Strategi *content marketing* yang diterapkan, seperti pembuatan konten video yang mengaitkan berita viral dengan durian, edukasi seputar durian, serta promosi di media sosial, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Selain itu, penerapan *storytelling marketing* melalui narasi pengetahuan tentang perkebunan durian, sejarah perkebunan, kisah petani lokal, hingga proses panen durian mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens, sehingga memperkuat daya ingat dan pengenalan konsumen terhadap merek AA KADU.

DAFTAR RUJUKAN

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap

- keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Azzahra, R. T., Saleh, A., & Hamzah, H. (2025). Strategi Perencanaan Kreatif dan Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran pada Program “Family 100” MNCTV. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5(2), 189–201 <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v5i2.902>.
- Fikri, A. A. H. S., Susilowati, N., & Febrianto, I. (2025). Peningkatan Brand Awareness Lokal Dengan Strategi Packaging dan Story Telling Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Pada KWT Sekar Melati, Berbah, Kabupaten Sleman. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(4), 2694–2702. <https://doi.org/10.34697/jai.v5i4.2368>
- Gshayyish, A. M. (2025). Content marketing and brand awareness. *International Journal Of Management And Economics Fundamental*, 5(01), 42–49
<https://doi.org/10.37547/ijmef/Volume05Issue01-08>.
- Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetya, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 1–6
<https://doi.org/10.55732/nemr.v1i2.1177>.
- OpenDataJabar. (2025). *Produksi Durian Kabupaten Tasikmalaya*.
<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-tanaman-hasil-durian-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Pratama, A. Y., & Riofita, H. (2025). Pentingnya Storytelling Dalam Strategi Content Marketing. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(1), 189–197
<https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i1.4980>.
- Rahmadhani, F., Gumilar, A., & Rauf, A. (2023). Storytelling Marketing Strategy Of Tiktok In Creating Brand Awareness At The@ Icgallbrand Online Store. *International Social Sciences and Humanities*, 2(3), 951–959 <https://doi.org/10.32528/iss.v2i3.374>.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171 <http://dx.doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980...>
- Sarina, S., Silamat, E., Zilfana, Z., & Sulistyaningsih, E. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas Lokal terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Tradisional di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(01), 64–75
<https://doi.org/10.58812/sek.v4i01.652>

- Siburian, E., & Hasman, H. C. P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Brand Image Honda Pada Masyarakat Kelurahan Mangga, Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 1–12.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4320>
- Susanti, S., & Harto, B. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600–3616 <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9736> .
- Tyas, G. R., Ardelia, D. A., & Artamevia, K. S. (2025). Pengaruh storytelling content Instagram terhadap audiens engagement yang dimediasi oleh perceived creativity dan positive emotion. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 1374–1386
<https://doi.org/10.62710/8mjqmz63> .
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content marketing instagram untuk membangun brand awareness produk susu. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 25(1), 17–27
<https://doi.org/10.30595/agritech.v25i1.13190>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: peran media sosial instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179
<https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>.