

Abstrak

Penciptaan sebuah iklan diharapkan dapat menimbulkan sebuah efek terhadap konsumen berupa *awareness* (kesadaran) tinggi yang kemudian diikuti oleh sebuah *action* (aksi). Salah satu faktor dari pembentuk intensitas harus dimiliki oleh konsumen untuk menimbulkan sebuah kebutuhan untuk mengakses konten iklan tersebut. Dengan memperhatikan konten iklan yang sesuai dengan tujuan dan target *audience*-nya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *storytelling marketing* pada *webseries* 'Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode' terhadap *brand awareness* produk mobil Toyota New Yaris yang dimediasi oleh intensitas menonton *audience*. Teori yang digunakan adalah *storytelling marketing*, *webseries*, intensitas menonton dan *brand awareness*. Menggunakan metode kuantitatif, variabel yang diteliti adalah *storytelling marketing* (X), intensitas menonton (Z), dan *brand awareness* (Y). Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan melihat nilai *t-statistics*, nilai signifikansi, dan nilai *original sample* dari tiap hipotesis. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) gaya hidup mahasiswa di Jakarta lekat dengan gaya hidup hedonis dan teknologi. (2) Perempuan usia 20-22 tahun cenderung menonton film sebagai konten hiburan. (3) Ada pengaruh sebesar 0,553 antara *storytelling* terhadap intensitas menonton *audience* karena konten yang dirasa sesuai dan menarik bagi *audience*. (4) Konten *storytelling* berpengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 0,753 karena iklan mampu menyampaikan nilai-nilai merek dengan cara yang lebih halus (5) Sebesar 0,343 untuk pengaruh intensitas menonton terhadap *brand awareness* sebagai efek kognitif dan (6) peran intensitas menonton sebagai mediasi dari pengaruh *storytelling* terhadap *brand awareness* sebesar 0,190 karena pemilihan konten yang dilakukan responden secara terus menerus.

Kata kunci: *Brand Awareness; Intensitas Menonton; Storytelling Marketing; Webseries*

Abstract

The advertisement is expected to raise brand awareness in the consumers' minds which is then followed by an action. Consumers must have one of the factors that form intensity in order to spark a need to access the advertising content. By paying attention to advertising content that is parallel with the objectives and target audience, this study aims to determine the effect of storytelling marketing on the webseries 'Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode' on brand awareness of Toyota New Yaris car products mediated by the intensity of audience viewing. Theories used are storytelling marketing, webseries, watch intensity and brand awareness. Using quantitative methods, the variables studied are storytelling marketing (X), watching intensity (Z), and brand awareness (Y). Hypothesis testing uses path analysis through the Structural Equation Modeling (SEM) approach by looking at the t-statistics value, the significance value, and the original sample value of each hypothesis. The findings of this study indicate that (1) the lifestyle of students in Jakarta is closely related to the hedonic and technological lifestyles. (2) Women between 20 to 22 years old as dominant respondents tend to watch movies as entertainment (3) There is an influence of 0.553 for storytelling on the audience watching intensity, because content are appropriate and appealing to audience (4) Effect of 0.753 for storytelling on brand awareness, because advertising is capable of conveying values brand with a more subtle method (5) 0.343 for the effect of watching intensity on brand awareness as the cognitive effect and (6) the effect of storytelling on brand awareness mediated by the watch intensity is 0.190, because the selection of content is done respondents continuously.

Keywords: Brand Awareness; Watching Intensity; Storytelling Marketing; Webseries