

Hubungan Antara *Brand Storytelling* dan Keputusan Pembelian (Studi: *menantea.toko*)

Diven Christon¹, Yugih Setyanto^{2*}, Sudarto³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *divenchristonn@gmail.com*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *yugihs@fikom.untar.ac.id*

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *sudarto@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

In this study the author will try to examine and explore the relationship between brand story telling and consumer purchasing decisions on the Menantea brand. Menantea itself is a brand engaged in the F&B (Food & Beverage) industry that sells its beverage and food products through offline outlets spread across major cities in Indonesia. Menantea is led by its founder and co-founder Jerome Polin Sijabat & Jehian Panangian Sijabat, both of whom are content creators who are active on several social media platforms such as Youtube & Instagram. Menantea himself also carried out a marketing communication strategy through a very interesting story telling method at the launch of his brand in mid-March 2021. Marketing strategies that are increasingly being carried out by local brands to the corporate level make marketing or marketing strategists must have other strategies in win the hearts of consumers. Storytelling marketing was originally popularized by large retail companies in the United States with the aim of making commercial advertising involved that not only sells the product but with the aim of making the audience feel or feel that they are in the advertisement. This study uses a quantitative approach and correlation research as its research methodology. Data was collected using questionnaires and observations. After collecting data and analyzing the authors found that there is a significant relationship between Storytelling and purchasing decisions. The results of storytelling research have a significant relationship to purchasing decisions.

Keywords: *marketing communication, purchase decision, storytelling*

Abstrak

Pada penelitian ini penulis akan mencoba mengkaji dan mendalami hubungan antara *storytelling brand* dan keputusan pembelian konsumen pada *brand Menantea*. *Menantea* ini sendiri adalah sebuah *brand* yang bergerak di industri *F&B (Food & Beverage)* yang menjual produk minuman dan makanannya melalui outlet-outlet *offline* yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. *Menantea* dipimpin oleh Jerome Polin Sijabat & Jehian Panangian Sijabat, keduanya merupakan konten *creator* yang aktif di beberapa platform sosial media seperti Youtube & Instagram. *Menantea* ini sendiri pun melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui cara *story telling* yang sangat menarik saat peluncuran *brand* di pertengahan bulan Maret, 2021. Strategi pemasaran yang semakin marak dilakukan oleh *brand* lokal hingga tingkat korporasi besar membuat para pelaku strategi pemasaran atau marketing harus memiliki strategi lain dalam memenangkan hati konsumen. *Storytelling marketing* awalnya dipopulerkan oleh perusahaan retail besar di Amerika Serikat dengan tujuan membuat iklan komersil yang tidak hanya menjual produk tetapi dengan tujuan bahwa membuat khalayak merasa dilibatkan atau merasa ikut ada di dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian korelasi sebagai metodologi penelitiannya.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Setelah melakukan pengumpulan data dan analisis penulis mendapati bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Storytelling* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian *storytelling* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: keputusan pembelian, komunikasi pemasaran, *storytelling*

1. Pendahuluan

Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, mendorong semua lapisan masyarakat untuk terhubung dengan internet. Tanpa kita sadari internet sangat membantu hidup manusia menjadi lebih mudah, dengan informasi yang sangat mudah di akses dimanapun kita berada. Hal ini memunculkan era baru yang biasa disebut dengan era digitalisasi atau era digital, dengan era digital yang bertumbuh sangat pesat hal ini pun berdampak dengan bermunculannya platform media sosial besar seperti Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram. Pengguna aktif sosial media juga menjadi salah satu faktor yang mencerminkan era digital ini, pengguna aktif sosial media tahun ini mencapai 56,8% dari populasi di dunia atau setara dengan 4,8 miliar orang (Dean, 2021). Dengan pengguna aktif sosial media yang meningkat setiap tahunnya membuat praktik komunikasi marketing merubah pendekatan mereka dalam memasarkan produk di sosial media, yang awalnya marak memasarkan produknya di media *mainstream* menjadi pertarungan di media sosial atau dunia maya.

Salah satu media sosial yang menarik banyak perhatian pelaku bisnis adalah Instagram, survei yang dilakukan oleh *Statista Research Department* memaparkan bahwa Instagram adalah salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan paling pesat sejak kemunculannya. (Statista, n.d.) Selain itu Instagram juga dimanfaatkan banyak usernya sebagai platform untuk memasarkan dan memperbesar bisnis mereka, akun profil bisnis di Instagram jumlahnya mencapai 25 juta user dan terus bertumbuh. Persaingan ketat dalam dunia marketing di media sosial banyak cara yang dilakukan pembisnis untuk menarik perhatian konsumen dan hal ini dibagi menjadi dua kategori yaitu *paid marketing* dan *organic marketing*. Kotler memaparkan bahwa *paid marketing* adalah metode pemasaran yang menggunakan iklan berbayar (Kotler & Keller, 2012, p. 202) sedangkan *organic marketing* dipaparkan oleh seorang marketer senior Green Autumn mendefinisikan *organic marketing* adalah cara sebuah *brand* menarik penjualan dari konsumen tanpa menggunakan konten atau jasa marketing yang berbayar (Green, 2018).

Storytelling adalah sebuah cara marketing yang dikategorikan sebagai *organic marketing*, seorang konsultan marketing senior Bel Booker menyampaikan bahwa *Storytelling* adalah cara sebuah *brand* atau merk untuk menuangkan sebuah narasi yang cukup kuat di dalam *brand* mereka untuk membuat konsumen merasa dilibatkan dan terinspirasi yang akhirnya akan menjadi pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian. (Booker, n.d.) Dalam penelitian kali ini penulis mengambil studi kasus sebuah *brand* yang baru saja *launching* di pertengahan tahun 2021 bernama Menantea. Menantea adalah *brand* yang bergerak di industry food & beverages yang memiliki outlet pertama di Jakarta.

Menantea sendiri dipimpin oleh founder & co-founder yang tidak lain adalah seorang content creator Jerome Polin Sijabat & kakaknya Jehian Panangian Sijabat. Menantea menarik perhatian *audience* jauh sebelum *brand* ini membuka outlet pertamanya, sebelum hari mereka meluncurkan produk mereka, menantea sudah mendapatkan ratusan ribu followers dalam waktu yang sangat singkat. Sejak *launching*

pertamanya di bulan Mei 2021 dalam waktu 5 bulan menantea dapat mendapatkan 390 ribu *followers* dan sudah membuka 79 outlet yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menantea adalah memprioritaskan konten-konten berbasis *Storytelling* dibandingkan menggunakan strategi marketing berbayar atau melalui iklan.

Storytelling yang dilakukan menantea ini juga cukuplah unik narasi yang mereka buat dituangkan di dalam konten-kontennya dimulai jauh sebelum *brand* ini sendiri launching, mereka membagikan seluruh proses perjalanan menantea dari awal terbentuk hingga proses pembuatan logo, menu, dll. Hal ini membuat menantea memiliki koneksi yang baik dengan audiencenya sejak awal walaupun menantea sendiri belum menjual apapun kepada followersnya. *Storytelling* pada dasarnya adalah teknik menuangkan cerita atau narasi kepada audience dengan tujuan akhir membuat audience yang melihat konten tersebut merasa dilibatkan di dalam konten yang dibuat oleh sebuah *brand*.

Setelah *brand* melakukan *storytelling* dalam konten yang dibuat kemudian akan diproses oleh audience dan memunculkan persepsi dan persepsi itu akan diproses ke tahap selanjutnya dan yang akhirnya akan dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan. Strategi komunikasi pemasaran seringkali dilakukan oleh *brand* atau merk untuk menarik perhatian para konsumen yang diharapkan dapat dikonversikan menjadi penjualan yang akhirnya akan menjadi profit bagi *brand* itu sendiri, tidak dipungkiri *storytelling* memang pada hakikatnya dibuat dengan tujuan untuk memberikan konten-konten yang memiliki ikatan emosi yang lebih antara *brand* dengan konsumen itu sendiri, yang pada akhirnya *brand* tersebut juga berharap dapat mengkonversikan followers mereka kedalam penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Ketika *audience* merasa dilibatkan akan terjalin hubungan emosional yang lebih dari sekedar penjual dan pembeli hal ini lah yang akan membawa mereka para konsumen lebih dekat kepada keputusan pembelian. Kotler & Keller menyampaikan proses psikologi dasar mampu memainkan peran penting pada sebuah proses pembelian, keputusan pembelian ini sendiri merupakan semua pemrosesan observasi & pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, hingga tahap memakai produk (Kotler & Keller, 2012).

Memanfaatkan *storytelling* dalam menuangkan konten-konten marketing yang sangat baik dampaknya jika dieksekusi dan tersampaikan dengan baik kepada target konsumen. Ketika konsumen merasa terlibat di dalam *brand* tersebut hal ini lah yang akan menjadi pertimbangan besar dalam diri seseorang untuk mengambil sebuah keputusan. Penelitian ini didasari oleh rasa keingintahuan penulis dalam fenomena yang terjadi di media sosial ini, diharapkan dari data-data yang akan di observasi dan diambil serta menggunakan teori-teori yang ada, penelitian ini dapat menjawab hipotesa yang dibuat oleh penulis yaitu apakah ada hubungan yang signifikan antara *storytelling brand* dan keputusan pembelian.

Penulis berharap dengan terjawabnya hipotesa penelitian ini dapat membantu para akademisi selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang *storytelling* marketing serta untuk para praktisi bisnis yang sedang menjalani dunia marketing di sosial media dapat menjadi pertimbangan dalam menjalankan *storytelling* ke depannya.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data yang akan dilakukan melalui penyebaran kuisisioner dalam bentuk google form kepada target responden.

Populasi dari penelitian ini adalah followers menantea yang berjumlah 422k baik itu laki-laki maupun perempuan serta mem-follow dan mengikuti konten-konten menantea. Dikarenakan penelitian ini harus benar-benar menargetkan konsumen menantea yang mengikuti konten *Storytelling* yang disampaikan maka teknik sampling yang dilakukan peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih berdasarkan karakteristik tertentu untuk memenuhi data penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner yang dibuat di dalam bentuk *google form* sebelum disebar kepada target sampel. Peneliti menyebarkan kuisisioner sebanyak 142 responden. Kuisisioner menggunakan skala likert dengan rentang poin satu sampai empat yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Skala ini akan berguna untuk mengukur sebesar apa pengaruh *Storytelling* dan keputusan pembelian.

Uji realibilitas dan uji validitas untuk mengukur dan menggambarkan ketepatan alat ukur yang dibuat oleh peneliti, pada penelitian ini yang di uji adalah butir pertanyaan kuisisioner. Untuk menguji kedua hal tersebut penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS ver.17 dengan variabel X: *Storytelling* dan Y: Keputusan Pembelian.

Analisis regresi sederhana adalah analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik Uji Spearman untuk melihat adakah korelasi yang terjadi antara dua variable lalu kemudian digunakan Uji Anova untuk mengetahui seberapa signifikan korelasi antar variabel. Uji normalitas juga dilakukan untuk mengetahui penyebaran populasi peneliti.

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dibuat peneliti dapat memenuhi untuk variabel yang ingin diukur.

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator Penilaian	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X.1	0,241	0,1966	Valid
X.2	0,304	0,1966	Valid
X.3	0,454	0,1966	Valid
X.4	0,316	0,1966	Valid
X.5	0,571	0,1966	Valid
X.6	0,398	0,1966	Valid
X.7	0,521	0,1966	Valid
X.8	0,467	0,1966	Valid
X.9	0,513	0,1966	Valid
X.10	0,532	0,1966	Valid
X.11	0,627	0,1966	Valid
X.12	0,463	0,1966	Valid
X.13	0,635	0,1966	Valid

X.14	0,487	0,1966	Valid
X.15	0,529	0,1966	Valid
X.16	0,431	0,1966	Valid
X.17	0,333	0,1966	Valid
X.18	0,625	0,1966	Valid
X.19	0,334	0,1966	Valid
X.20	0,351	0,1966	Valid
X.21	0,549	0,1966	Valid
X.22	0,560	0,1966	Valid
X.23	0,456	0,1966	Valid
X.24	0,225	0,1966	Valid
X.25	0,372	0,1966	Valid
X.26	0,368	0,1966	Valid
Y.1	0,316	0,1966	Valid
Y.2	0,397	0,1966	Valid
Y.3	0,470	0,1966	Valid
Y.4	0,397	0,1966	Valid
Y.5	0,621	0,1966	Valid
Y.6	0,443	0,1966	Valid
Y.7	0,564	0,1966	Valid
Y.8	0,724	0,1966	Valid
Y.9	0,212	0,1966	Valid
Y.10	0,536	0,1966	Valid
Y.11	0,727	0,1966	Valid
Y.12	0,729	0,1966	Valid
Y.13	0,299	0,1966	Valid
Y.14	0,310	0,1966	Valid
Y.15	0,621	0,1966	Valid
Y.16	0,397	0,1966	Valid
Y.17	0,357	0,1966	Valid
Y.18	0,310	0,1966	Valid
Y.19	0,621	0,1966	Valid
Y.20	0,299	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel metode pelatihan memiliki status valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,1966.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	R_{α}	Standar	Keterangan
<i>Storytelling</i> (X)	26	0,839	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	20	0,814	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 2, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan *valid*. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument metode pelatihan adalah sebesar $r_{ll} = 0,839$, instrument materi pelatihan adalah sebesar $r_{ll} = 0,814$, ternyata memiliki nilai “*Alpha Cronbach*” lebih besar dari 0,600, yang berarti ketiga instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	27.915	5.977	
	<i>Storytelling</i> (X)	.423	.070	.521

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Selanjutnya pada hasil analisis uji regresi linear sederhana ditemukan model persamaan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 27,915 + 0,423 \text{ Storytelling} + e$$

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1593.445	1	1593.445	36.594	.000 ^a
	Residual	4267.305	98	43.544		
	Total	5860.750	99			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi F hitung adalah 0,000. Karena nilai signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara statistik.

Tabel 5. Crosstab

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	138.246 ^a	36	.000
Likelihood Ratio	50.256	36	.058
Linear-by-Linear Association	6.596	1	.010
N of Valid Cases	100		

a. 42 cells (84.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari hasil crosstab antara Personalization dan Usia diperoleh hasil $p = 0,000$ Karena $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara JK dengan Postpurchase. Hasil tersebut dapat dipahami karena kita tahu terdapat kecenderungan

responden dengan rentang usia 20-24 tahun memiliki kecenderungan lebih menyukai konten-konten yang interaktif.

4. Simpulan

Pada hasil penelitian yang dilakukan penulis, didapat hasil korelasi yang positif antara variabel *Storytelling* dan keputusan pembelian. Hal ini menjawab hipotesa yang dibuat oleh penulis dan menghasilkan kesimpulan bahwa *Storytelling* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis tambahan yang dilakukan pada akhir penelitian menggunakan metode *crosstab* juga mendapati temuan baru yaitu kecenderungan responden dengan rentang usia 20-24 tahun memiliki kecendrungannya menyukai konten-konten yang interaktif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang *storytelling*. Juga untuk para praktisi komunikasi marketing supaya lebih memperhatikan variabel *storytelling* serta dimensi-dimensi lainnya untuk hasil yang lebih baik saat digunakan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Booker, B. (n.d.). *12 Top Storytelling Marketing Examples: How Brands Tell Stories / Attest*. 2019. Retrieved September 11, 2021, from <https://www.askattest.com/blog/articles/12-top-Storytelling-marketing-examples>
- Dean, B. (2021). *How Many People Use Social Media in 2021? (65+ Statistics)*. <https://backlinko.com/social-media-users>
- Green, A. (2018). *How to get started with organic marketing | Brafton*. <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/how-to-get-started-with-organic-marketing/>
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf
- Statista. (n.d.). • *Instagram monthly active users | Statista*. 2018. Retrieved September 8, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>