

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

##### 1. Ema Fitria (2011) : “*Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*”

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya tingkat persaingan industri surat kabar harian, dimana belakangan ini telah muncul merek-merek baru maupun lama yang mulai menerapkan beberapa startegi baru untuk meraih pangsa pasar surat kabar harian Suara Merdeka sebagai *market leader* di Kota Semarang. Hal tersebut cukup mempengaruhi kondisi penjualan surat kabar harian Suara Merdeka, terlihat beberapa tahun belakangan ini perusahaan Suara Merdeka tidak dapat mencapai peningkatan penjualan sesuai dengan target perusahaan. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan keputusan pembelian. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen surat kabar harian Suara Merdeka di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan

menggunakan analisis regresi berganda. Variabel yang digunakan peneliti adalah keputusan pembelian (Y), kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan satu variabel independen persepsi kualitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,531 menunjukkan bahwa 53,1 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 46,9 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## **2. Fransisca (2013) : “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian KFC Kawi Malang”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap

Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 115 responden konsumen KFC Kawi Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 18 for Windows.

Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra

Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**3. Meika Alicia (2014) : ” Analisis Kinerja *Storytelling Terhadap Brand Equity Pada Produk Minuman Berkarbonasi Merek Coca Cola* “**

Penelitian yang dilakukan oleh Meika Alicia dengan judul penelitiannya Analisis Kinerja *Storytelling Terhadap Brand Equity Pada Produk Minuman Berkarbonasi Merek Coca Cola*. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan tentang gambaran seberapa besar pengaruh kinerja *storytelling* dan *brand equity* pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca Cola. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin signifikan, maka dari itu perusahaan perlu membuat strategi yang memperkuat ekuitas merek, karena hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang mampu bersaing untuk merebut dan menguasai pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan *storytelling marketing*. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana dengan variabel independen *Storytelling Marketing* (X<sub>1</sub>). Sedangkan variabel dependen adalah *Brand Equity*(Y<sub>1</sub>). Objek dalam penelitian ini adalah komunitas Coca

Cola di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan verifikatif yaitu regresi linier sederhana dan analisis korelasi. Dimensi pengetahuan merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam mempengaruhi *brand equity*, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi *brand equity* adalah aksi.

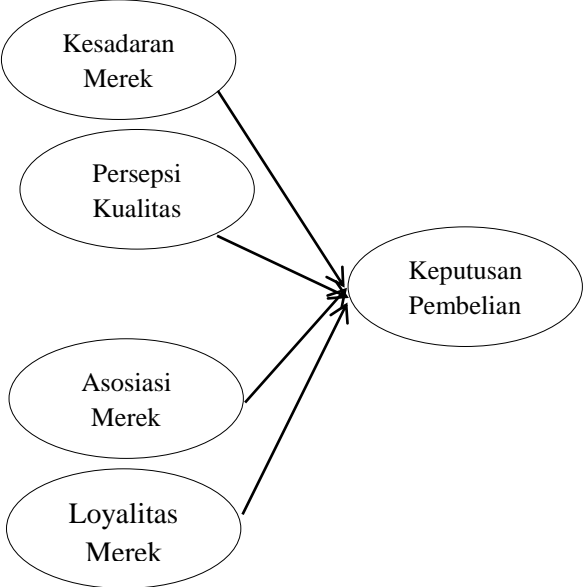
**4. Maritz, Petzer, & De Meyer, (2014) : “Pengaruh *Storytelling* dalam Penelitian Kuantitatif terhadap Pengambilan Keputusan Perusahaan”**

Penelitian yang dilakukan oleh Maritz et al, dengan judul Pengaruh *Storytelling* dalam Penelitian Kuantitatif terhadap Pengambilan Keputusan Perusahaan, bertujuan untuk memberikan hasil yang benar dan agar membatasi kesalahan dalam desain penelitian kualitatif dengan berfokus pada pencapaian kepercayaan selama proses penelitian guna mempermudah pengambilan keputusan. perusahaan riset pemasaran mulai menyadari dan memahami kebutuhan untuk melaporkan dan menyajikan hasil penelitian dalam format yang lebih menarik. *Storytelling* dipilih sebagai media penyampaian data dari hasil riset perusahaan pemasaran guna mempermudah perusahaan mengambil keputusan.

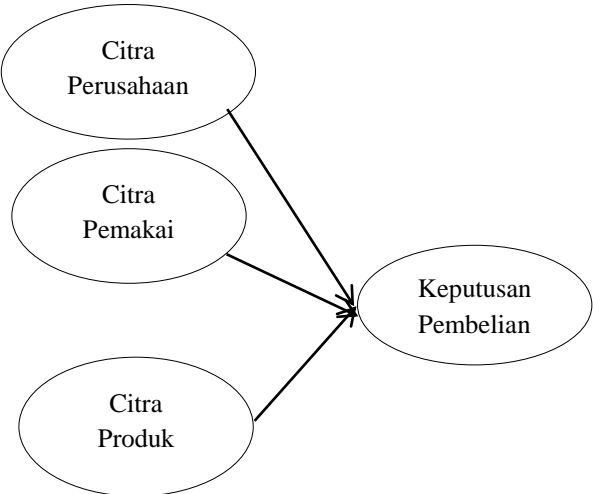
**5. Emily Raymond (2016) “Pengaruh *Digital Storytelling* Dior : Pada Pemasaran Merek Mewah “**

Penelitian yang dilakukan oleh Emily Raymond dengan judul Pengaruh Digital Storytelling Dior : Pada Pemasaran Merek Mewah, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari elemen digital storytelling terhadap peningkatan jumlah pengguna produk mewah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Digital Storytelling (X1) dan Pemasaran (Y1). Penelitian ini menggunakan pendekatan mixmethod untuk menguji hasil penelitiannya. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara elemen digital storytelling terhadap peningkatan jumlah pengguna produk merek mewah, dan elemen yang paling mempengaruhi adalah tokoh protagonis dalam cerita disini menampilkan Rihanna sebagai tokoh utama iklan yang berjudul Dior Secret Garden IV.

Tabel 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

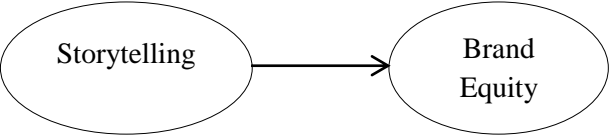
No	Penulis-Tahun	JUDUL	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil
1.	Ema (2011)	<p data-bbox="531 533 721 1149">Analisis Pengaruh Elemen-Elemen <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka Di Semarang )</p> <p data-bbox="531 1193 721 1227">Model Konsep:</p>  <pre> graph LR     A(Kesadaran Merek) --&gt; D(Keputusan Pembelian)     B(Persepsi Kualitas) --&gt; D     C(Asosiasi Merek) --&gt; D     E(Loyalitas Merek) --&gt; D </pre>	Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> ), Persepsi Kualitas X <sub>2</sub> , Asosiasi Merek (X <sub>3</sub> ), dan Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> ), Terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Regresi Linier Berganda	Ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan satu variabel independen persepsi kualitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Lanjutan Pemetaan Penelitian Terdahulu

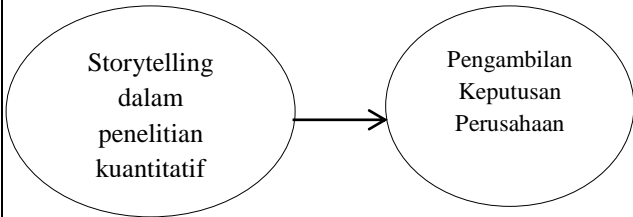
No	Penulis-Tahun	JUDUL	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil	
2.	Fransisca (2013)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian KFC Kawi Malang.	Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).	Regresi Linier Berganda	<p><i>Brand image</i> yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan.</p>	
		<p>Model Konsep:</p>  <pre> graph LR     A([Citra Perusahaan]) --&gt; D([Keputusan Pembelian])     B([Citra Pemakai]) --&gt; D     C([Citra Produk]) --&gt; D </pre>				



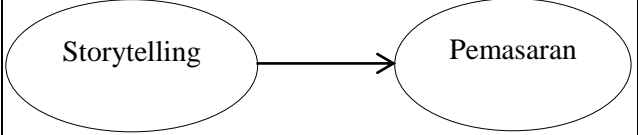
Tabel 2.1. Lanjutan Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis-Tahun	JUDUL	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil	
3.	Meika Alicia (2014)	<p>Analisis Kinerja <i>Storytelling</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada Produk Minuman Berkarbonasi Merek Coca Cola</p>	<p><i>Storytelling</i> (X1) dan <i>Brand Equity</i> (Y1)</p>	<p>Regresi Linier Sederhana dan Korelasi</p>	<p>Dimensi pengetahuan merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam mempengaruhi <i>brand equity</i>, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi <i>brand equity</i> adalah aksi.</p>	
		<p>Model Konsep:</p>  <pre> graph LR     A(Storytelling) --&gt; B(Brand Equity) </pre>				

Tabel 2.1. Lanjutan Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis-Tahun	JUDUL	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil
4.	Maritz, Petzer, & De Meyer, (2014)	Pengaruh Storytelling dalam penelitian kuantitatif terhadap Pengambilan Keputusan Perusahaan	Pengaruh Storytelling (X) dalam penelitian kuantitatif terhadap Pengambilan Keputusan Perusahaan (Y)	Kuantitatif	Penggunaan <i>Storytelling</i> merupakan keharusan pelaporan yang dapat ditindak lanjuti. Hal ini tercermin dalam hasil empiris, yang menunjukkan bahwa semua responden mengaku menggunakan pengisahan cerita dalam laporan penelitian kuantitatif, beberapa implikasi dari hasilnya terbukti mempermudah perusahaan mengambil keputusan.
		Model Konsep:  <pre>           graph LR             A([Storytelling dalam penelitian kuantitatif]) --&gt; B([Pengambilan Keputusan Perusahaan])           </pre>			

Tabel 2.1 Lanjutan Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis- Tahun	JUDUL	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil
5	Emily Raymond (2016)	<p><i>Pengaruh Digital Storytelling Dior : Pada Pemasaran Merek Mewah</i></p> <p>Model Konsep:</p>  <pre> graph LR   A([Storytelling]) --&gt; B([Pemasaran]) </pre>	Digital Storytelling (X1) dan Pemasaran (Y1)	Mixmethod	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara elemen digital storytelling terhadap peningkatan jumlah pengguna produk merek mewah, dan elemen yang paling mempengaruhi adalah tokoh protagonis dalam cerita disini menampilkan Rihanna sebagai tokoh utama iklan yang berjudul Dior Secret Garden IV.</p>

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian, objek yang diteliti, serta analisis yang digunakan juga berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini berlokasi situs Youtube(<https://www.youtube.com/watch?v=oxcDkHIDmzM>) dengan judul video “ ALLURE Matcha Latte Story: A Short Movie of Glenn Alinskie & Chelsea Olivia”, objek yang diteliti adalah masyarakat yang telah menonton iklan pada video di situs ini, serta analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Kesimpulannya penelitian ini dapat dilakukan karena pada dasarnya berbeda dengan penelitian sebelumnya.

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Ghani Manajemen Pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan juga dilakukannya pengawasan terhadap kebijakan yang telah dibuat, tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Definisi manajemen pemasaran jika dilihat dari pernyataan diatas adalah suatu proses perencanaan dan pengorganisasian untuk mengawasi jalannya kebijakan perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran meliputi pendistribusian barang, dan juga penetapan harga dengan tujuan mendapatkan tempat di pasar agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

## **2. Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia ( waktu, Uang, usaha , dan energi). Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi diatas dapat

disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, sikap, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan evaluasi.

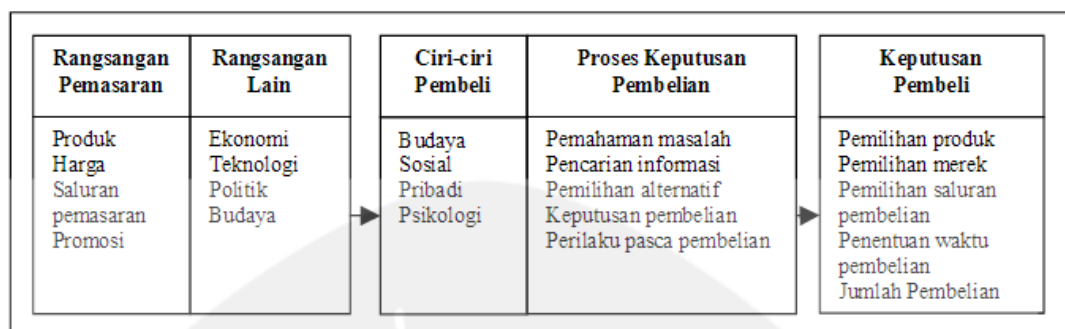
### **2.1. Model Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berkaitan satu sama lainnya. Pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor tersebut. Selain itu para pemasar harus memperhatikan konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku. Meski konsumen memiliki banyak sekali perbedaan namun konsumen juga memiliki banyak sekali persamaan.

Tugas para pemasar adalah mampu memahami keragaman perbedaan dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Pemasar harus mampu memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Pemasar yang mengerti bagaimana perilaku konsumen akan mampu memperkirakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya. Pemasar yang

memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Kotler (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen**

**Sumber: Kotler (2008)**

## 2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana konsumen dilahirkan dan berkembang. Konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan pendapat, sikap, dan selera yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) diantaranya:

1. Faktor Kebudayaan, faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial, faktor sosial yaitu perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor pribadi, faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan serta pendirian.

### 3. *Storytelling Marketing*

#### a. Definisi *Storytelling*

*Storytelling* merupakan media komunikasi dalam bentuk cerita atau naratif, yang menggunakan berbagai elemen. *Storytelling* dalam pemasaran berbentuk narasi. *Storytelling* digunakan untuk menghubungkan jati diri atau filosofi perusahaan, dalam membuat produk serta menggambarkan aktivitas produksi (Salzermorling & Strannegard, 2004). Kejujuran, otentisitas, kredibilitas juga merupakan elemen kritis dari *storytelling* dan *brand story* yang baik akan lebih efektif digunakan ketika memperhatikan isu-isu moral atau etika disekitarnya (Matthews dan Wacker, 2007).

*Storytelling* lebih dipercaya daripada argument rasional, statistik, dan fakta (Kaufman, 2003). Cerita yang mengangkat suatu topik lebih mudah diserap nilainya oleh masyarakat daripada ajakan/iklan yang disajikan secara langsung, karena cerita biasanya mencakup argumen dalam format yang mudah dipahami oleh masyarakat. Cerita yang paling kuat adalah cerita individual dalam bentuk apapun baik tertulis visual ataupun verbal. Meskipun cerita itu dalam bentuk kegagalan, tetap akan menjadi cerita yang baik, ketika



cerita diposisikan untuk berfokus terhadap pengalaman belajar yang dapat dipetik (Bryan, 2011).

*Storytelling* meliputi narasi atas kejadian atau rangkaian kejadian yang dibentuk guna menarik khalayak, baik pembaca, pendengar, maupun penonton. *Storytelling* merupakan rangkaian konten yang berlabuh pada suatu masalah, yang bisa mengikat masyarakat dengan perasaan senang atau tidak senang, sedih, bahagia dan emosi yang ditimbulkan lainnya. *Storytelling* mencakup cerita fiksi maupun non fiksi. Penggunaan *storytelling* dalam pemasaran merupakan salah satu contoh cerita fiksi. Pemasaran digunakan untuk menjual cerita dari suatu produk (Bryan, 2011).

*Storytelling* merupakan akun simbolik dari aksi kehidupan manusia yang memiliki dimensi temporal. *Storytelling* memiliki tahap awal, tengah dan akhir. *Storytelling* dibuat melalui fase-fase dengan koherensi dan kejadian dalam *Storytelling* disusun untuk mendemostrasikan fase-fase ini (Schneider, et al 2004). Menceritakan atau mendengarkan cerita merupakan salah satu bagian dasar manusia. Televisi dan beberapa media lainnya merupakan salah satu alat mempresentasikan cerita atau elemen yang sudah dibangun. Informasi melalui televisi dipresentasikan melalui format naratif, sehingga pesan lebih mudah diproses dan diingat. Pengiklan memahami mengenai keuntungan naratif jika dibandingkan dengan tipe lainnya yakni iklan informatif dan gambar diingat lebih baik dan dinilai lebih disukai.

*Storytelling* merupakan alat yang efektif untuk digunakan, namun *storytelling* harus dipilih dan disesuaikan dengan keadaan masyarakat sebagai konsumen. Beberapa tujuan yang bisa dicapai melalui *storytelling* ialah memicu aksi, mengkomunikasikan siapa diri anda/ perusahaan, transmisi nilai, mendorong perubahan, membagikan pengetahuan, dan menjadi *brand* yang memimpin masa depan (Denning,2004). Cerita yang baik memiliki elemen dasar yakni pesan, alur cerita, karakter dan konflik agar bisa menggerakkan emosi khalayak. Pesan atau permis dari suatu cerita adalah pernyataan moral atau ideologi yang bekerja sebagai tema sentral sepanjang cerita. Konflik adalah kekuatan yang menggerakkan suatu cerita yang baik, konflik memaksa agar aksi dilaksanakan untuk mengembalikan harmoni (Frog, et al 2010).

**b. Konsep *Storytelling Marketing***

Sehubungan dengan *storytelling marketing*, pemahaman konsumen terhadap merek didasarkan pada narasi yang diciptakan oleh individu berkaitan dengan merek itu sendiri. Penelitian oleh Woodside (2010) mengindikasikan bahwa konsumen menggunakan merek dalam cerita yang mereka kaitkan dengan diri sendiri (kehidupan pribadi) dan orang lain. Oleh karena itu, cerita yang dikaitkan konsumen dengan diri mereka sendiri secara sengaja maupun tidak disengaja akan sesuai alur cerita yang dikembangkan oleh *brand managers* perusahaan.

Sebagai alat untuk *branding*, *storytelling* mengikat merek dengan nilai dan emosi menambahkan otensitas, dan *sense of quality* pada produk serta menjelaskan bagaimana produk dan jasa dibedakan dari kompetitor (Kristensen, 2002). Hubungan antara *branding* dan *storytelling* semakin meningkat dalam era digital. Pertukaran opini secara massif mengenai perusahaan dan produk mereka yang di dalamnya terdapat pertukaran cerita yang mengalir secara bebas. Pada era ini munculah istilah *digital storytelling / storytelling marketing*, yakni *storytelling* dengan teknologi digital. Cerita digital adalah narasi yang dibuat berdasarkan *cyberculture* (Bryant, 2011). Pengiklan membuat suatu cerita besar dalam serial iklan dengan potensi untuk mengembangkan strategi periklanan jangka panjang, menciptakan *brand knowledge* secara mendalam dan keterikatan emosional dengan merek (Fog, et al 2010). Iklan menggunakan *storytelling* dalam bentuk yang paling murni, terutama ketika perusahaan mengalami banyak kebutuhan mendesak yang paling tinggi untuk melakukan diferensiasi dari suatu kompetisi dan memberikan konsumen pengalaman memiliki nilai tambah dari produk yang sebenarnya.

Iklan yang meresonasi secara emosional akan mendapatkan kesempatan yang lebih besar dalam mempengaruhi kepercayaan dan nilai daripada yang berdasarkan logika atau keahlian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Advertising Research Foundation* dan

*American Assosiation of Advertising Agencies*, komunikasi melalui *branding story* atau *storytelling marketing* melalui narasi lebih efektif daripada fokus terhadap *product positioning*. Periklanan yang berdasarkan pada narasi menyediakan percakapan dengan khalayak dimana strategi *positioning* tradisional didasarkan pada komunikasi satu arah (Brandweek, 2007).

Merek dengan cerita yang paling baik akan menang dan hal ini benar untuk seluruh merek yang sukses baik dalam pencapaian tujuan pemasaran maupun dalam *brand longevity* (kelanggengan merek). Iklan menampilkan kejadian yang diabadikan, cuplikan dari kehidupan, dan suatu bentuk narasi yang putus-putus. Perusahaan harus inovatif untuk menarik perhatian dan menciptakan *brand story* yang menghubungkan produk dengan merek dan tetap melibatkan masyarakat (Dahlen, et al ,2010). Cerita menjadi kekuatan yang mendorong *brand value*, memisahkan merek tersebut dari area abu-abu (Fog et al ,2010). *Storytelling* bisa membentuk *platform* jangka panjang untuk berbagai tujuan diantaranya menjual produk, meningkatkan pengetahuan, dan memperkuat *brand image*. Hal terpenting dalam *storytelling* adalah permis dasar suatu cerita harus mudah diakses oleh seluruh masyarakat, apabila suatu cerita memiliki konten yang solid, pesan yang kuat, dan relevan terhadap target khalayak, maka cerita tersebut bisa memberikan tingkat kredibilitas yang tinggi.

Suatu cerita tidak harus benar-benar terjadi agar bisa digunakan. Terdapat lisensi dalam periklanan untuk membuat cerita fiksi, yang tetap masih kredibel, dan memberikan sinar positif bagi merek suatu perusahaan. Jika cerita dalam iklan memang fiksi secara etika perusahaan harus memastikan agar khalayak tidak salah paham. Cerita yang benar di dalam *storytelling* tidaklah harus benar terjadi, namun bagaimana perasaan kita mengenai apa yang terjadi dan kebenaran ini harus dimulai dari suatu wawasan yang berharga untuk diekspresikan. Sebuah cerita seberapapun kompleksnya bisa diturunkan menjadi suatu *controlling idea* yaitu suatu kalimat tunggal yang merangkum pesan dari suatu cerita. Secara esensial *controlling idea* sama dengan *proposition* dalam brief periklanan. Apabila dikaitkan dengan sebuah cerita *brand* merupakan tokoh protagonis sedangkan perusahaan, konsumen, periklanan, media, dan penelitian menjadi karakter tambahan untuk membangun karakter *brand personality*. (Cordiner, 2009).

### c. Indikator *Storytelling Marketing*

Terdapat empat indikator di dalam *storytelling marketing* (Bryan, 2011), yaitu:

1. Aksi, adalah gambaran cerita dari perubahan kesuksesan yang kemudian diimplementasikan pada masa lalu namun membiarkan konsumen membayangkan bagaimana hal itu bisa bekerja dalam situasi mereka.
2. Komunikasi, sebagai sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

3. Transmisi Nilai yaitu proses mengirim dan menerima sesuatu yang berharga.
4. Pengetahuan, yaitu informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki atau mengambil tindakan atas pengenalan suatu pola.

Menurut Najat Smedal et al, (2012) *Digital Storytelling Aspects*

(DSAs) atau terdapat 4 indikator di dalam *storytelling* meliputi:

1. ***Story Aspects*** (Aspek Cerita), yaitu segala hal yang berhubungan dengan komponen isi cerita meliputi; plot, alur, karakter/tokoh utama dalam cerita, latar, serta suasana.
2. ***Learning Aspects*** (Aspek Pengetahuan), meliputi tujuan dan bahasa yang digunakan.
3. ***Digital Creation Aspect*** (Aspek Penciptaan Digital), konten cerita, teknologi yang digunakan, proses produksi, dan penyajian cerita kepada audiens.
4. ***Combined Aspects*** (Aspek Gabungan), meliputi kualitas cerita serta evaluasi efektivitas cerita.

Indikator yang sesuai dengan penelitian ini adalah aksi, komunikasi, transmisi nilai, pengetahuan ( Bryan, 2011) karena teori ini lebih menekankan pada output *storytelling marketing*, serta indikator, *story aspect*, dan *digital creation aspect*, yang digunakan Najat Smedal et al karena lebih menekankan pada input yang di dapatkan dari variabel *storytelling marketing*. Penelitian ini menggabungkan kedua teori agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

#### 4. ***Brand Equity***

##### a. ***Definisi Brand Equity***

Menurut Kotler & Keller, *brand equity* ( ekuitas merek ) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Tercermin dari bagaimana konsumen berfikir, merasa dan bertindak sehubungan

dengan merek serta dalam harga pangsa pasar dan profitabilitas perintah merek. Merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Definisi tersebut menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Aaker yang dikutip Kertajaya (2010:64), aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

- 1) *Brand awareness* (kesadaran merek), sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.
- 2) *Brand association* (asosiasi merek), sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek. Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan *Product Attributes: Intangible*: dan *Customer Benefits*
- 3) *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
- 4) *Perceived quality* (persepsi kualitas), persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.
- 5) *Other assets* (Aset-aset lainnya), Empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand*

*equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Indikator dari variabel *Brand Equity* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand awareness* (kesadaran merek), *Brand association* (asosiasi merek), *Brand loyalty* (loyalitas merek), dan *Perceived quality* (persepsi kualitas).

## **5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan setelah memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan, untuk menentukan satu pilihan terbaik dari beberapa pilihan yang ada berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum memutuskan untuk menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000; 162). Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap produk tertentu. Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Proses inti dalam pengambilan keputusan adalah proses



integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan dan secara kognitif menunjukkan satu perilaku. Intensi perilaku merupakan rencana atau biasanya disebut sebagai rencana keputusan untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Schiffman and Kanuk (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan atas sebuah aksi dari dua atau lebih pilihan alternatif, atau dengan kata lain ketika seseorang membuat keputusan maka harus tersedia pilihan alternatif. Contohnya ketika seseorang memilih untuk membeli atau tidak membeli, diantara dua pilihan merek X dan merek Y, maka hal itu dikatakan orang tersebut dalam proses membuat keputusan.

#### **b. Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki tujuh struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Swasta dan Handoko, 2012:102):

- 1) Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu.
- 3) Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli
- 4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

- 5) Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembelian  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Kaitannya dengan hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

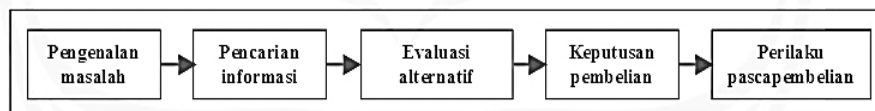
### **c. Proses Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu (Kotler, 2009;185):

1. Pengenalan masalah, yaitu proses menganalisa keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Apabila kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Jadi pada tahap ini pembelian mulai dilakukan.
2. Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi bisa bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan beberapa harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif, tahapan ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuannya. Tujuan pembelian tiap konsumen berbeda tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata, jadi setelah tahapan sebelumnya dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.

Tahapan pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2009) seperti berikut:



**Gambar 2.2. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian**

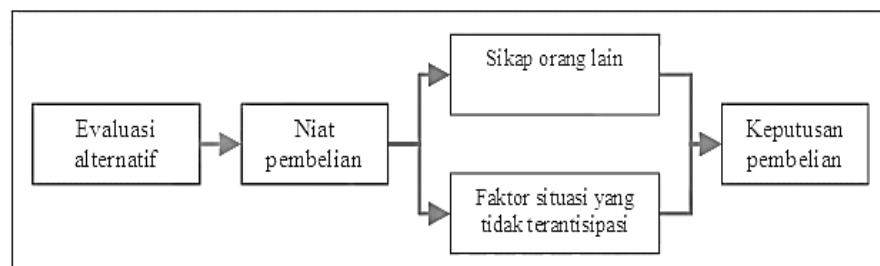
Sumber: Kotler (2009)

Gambaran proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan tahapan untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada produk tertentu saja.

#### **d. Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**

Ada dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respons konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap

dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, face to face group, dan situasi lain yang menentukan (Suryani, 2013:6) Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, ada dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan dalam Gambar 2.3 sebagai berikut:



**Gambar 2.3. Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**  
Sumber: Kotler (2008)

Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan
2. Motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

## C. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

### 1. Hubungan *Storytelling Marketing* Dengan *Brand Equity*

Hubungan antara *branding* dan *storytelling* semakin meningkat dalam era digital. Perusahaan saat ini banyak memanfaatkan media digital sebagai tempat beriklan dengan tujuan pertukaran opini secara massif mengenai perusahaan dan produk. Pada era ini munculah istilah *digital storytelling / storytelling marketing*, yakni pemasaran yang memadukan *storytelling* dengan teknologi digital. *Digital storytelling* adalah narasi yang dibuat berdasarkan *cyberculture* (Bryant, 2011). Pengiklan membuat suatu cerita besar dalam serial iklan dengan potensi untuk mengembangkan strategi periklanan jangka panjang, menciptakan *brand knowledge* secara mendalam dan membuat konsumen memiliki keterikatan emosional dengan merek (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010). Iklan menggunakan *storytelling* terutama ketika perusahaan mengalami banyak kebutuhan mendesak yang digunakan untuk melakukan diferensiasi dari suatu kompetisi.

Iklan yang meresonasi cerita secara emosional akan mendapatkan kesempatan yang lebih besar dalam mempengaruhi kepercayaan dan nilai daripada yang berdasarkan logika atau keahlian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Advertising Research Foundation* dan *American Assosiation of Advertising Agencies*, komunikasi melalui *storytelling marketing* atau narasi lebih efektif daripada fokus terhadap *product positioning*. Iklan yang menggunakan strategi *storytelling*

menciptakan pemahaman *branding* lebih baik, daripada strategi *positioning* tradisional (Brandweek, 2007).

## **2. Hubungan *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi. Pendekatan ekuitas merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pendekatan ekuitas merek berbasis pelanggan akan memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007). Empat elemen inti ekuitas

merek meliputi; *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Penelitian Hanggadhika (2010) menyatakan semakin tinggi *brand equity* suatu merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, karena elemen-elemen *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Hubungan *Storytelling Marketing* dengan Keputusan Pembelian**

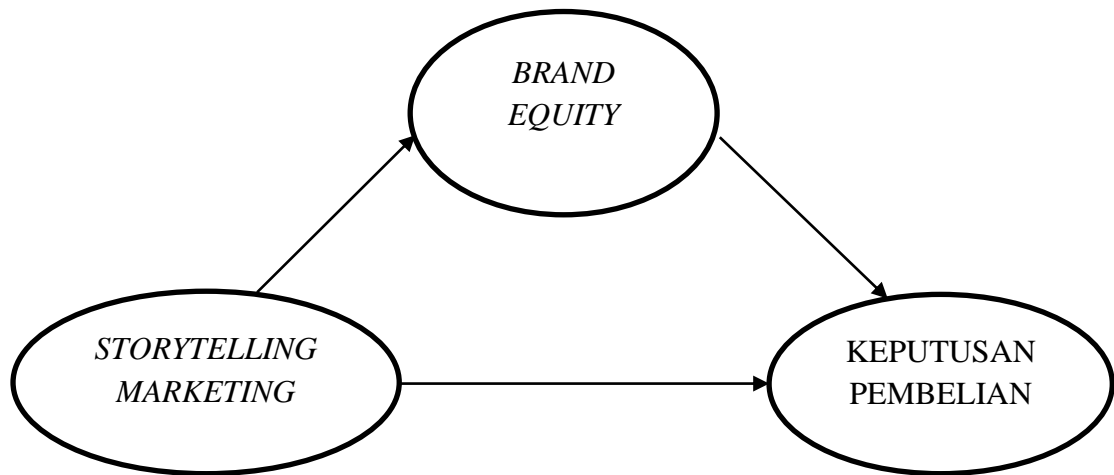
Sesuai dengan model lima tahap proses pembelian konsumen oleh Kotler & Keller (2009:185) yang menyatakan bahwa setelah tahap pencarian informasi, tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif pada tahap ini konsumen akan menentukan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Kotler dan Keller (2009:189) juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian. Merek dengan cerita yang paling baik akan menang dan hal ini benar untuk seluruh merek yang sukses baik dalam pencapaian tujuan pemasaran maupun dalam *brand longevity*. Iklan menampilkan kejadian yang diabadikan, gambaran dari kehidupan, dan suatu bentuk narasi yang berkesinambungan.

Perusahaan harus inovatif untuk menarik perhatian dan menciptakan *brand story* yang menghubungkan dan melibatkan masyarakat (Dahlen, 2010). Cerita memiliki kekuatan yang dapat mendorong *brand value*, untuk memisahkan merek tersebut dari area abu-abu. *Storytelling* bisa membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan yakni menjual produk, meningkatkan pengetahuan, memperkuat *brand image* serta membantu pola perilaku konsumen yang mendasari terciptanya keputusan pembelian (Fog et al, 2010).

#### **D. MODEL KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian ini, adalah mengembangkan model konseptual penelitian. Alur suatu metode penelitian yang baik adalah yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut guna untuk mencapai hasil penelitian yang terarah secara sistematis. Konsep hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 2.4.



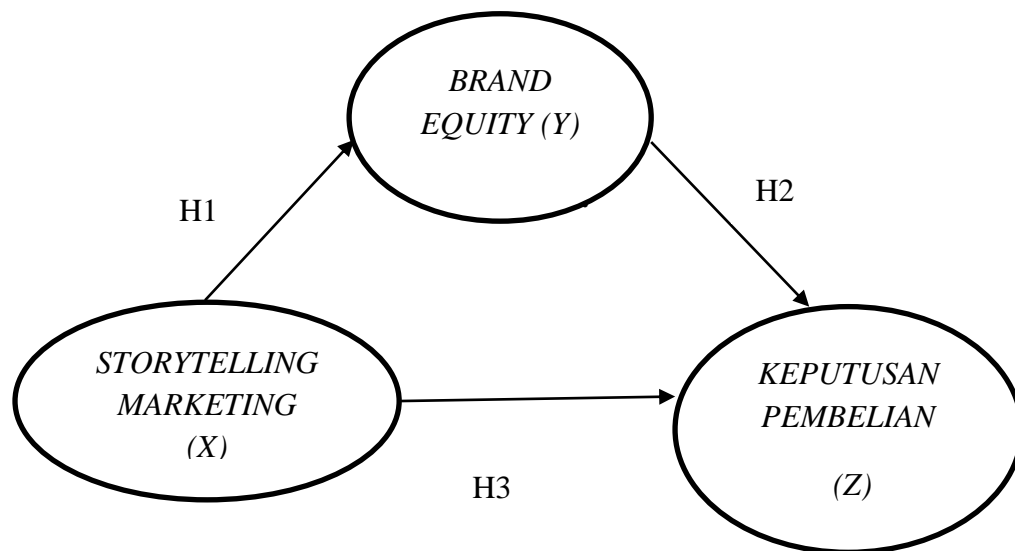


**Gambar 2.4 Model Konseptual Penelitian**

Sumber: Olahan Penulis (2017)

## E. HIPOTESIS

Hipotesis adalah proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris (Simammora, 2004:30). Menurut Cozby (2009:25) hipotesis merupakan suatu ide tentatif atau suatu pertanyaan yang sedang menunggu bukti pendukung atau penentangannya. Dengan adanya pengujian pada hipotesis tersebut, diharapkan dapat menemukan sebuah solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Maka, model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2, dengan penjelasan *Storytelling Marketing* sebagai variabel independen, *Brand Equity* sebagai variabel intervening dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.



**Gambar 2.5 Model Hipotesis Penelitian**

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Berdasarkan gambar penelitian, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Storytelling Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*.

H2: *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.

H3: *Storytelling Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.