

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menurut Neuman (2014, p. 142) dilakukan untuk menjadi pedoman peneliti dalam menjalankan penelitian, mendapatkan perbandingan, juga menghindari adanya kesamaan atau menunjukkan originalitas dengan penelitian yang akan dilakukan. Topik yang diambil dalam penelitian terdahulu memiliki kemiripan dengan fokus peneliti yang berkaitan dalam hal teori-konsep, tujuan penelitian, masalah, metodologi penelitian, ataupun hasil penelitian. Pada studi literatur ini, peneliti melihat penelitian yang membahas mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Storytelling Marketing* di media sosial untuk mendorong keputusan pembelian pada suatu *brand*. Ketiga jurnal tersebut memiliki fokus penelitian yang berbeda-beda, tetapi terdapat juga kesamaan dari setiap jurnal.

Ada empat jurnal penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pemetaan terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Ketiga penelitian terdahulu memiliki fokus pembahasan yang berbeda-beda. Persamaan yang menjadi irisan diantara kelima jurnal ini adalah sama-sama menggunakan teori dan konsep *Influencer Marketing*, *Storytelling Marketing*, dan Keputusan Pembelian. Selain itu juga penelitian terdahulu menggunakan metodologi yang sama yaitu, kuantitatif.

Di dalam penelitian terdahulu yang pertama Pravitaswari, Arifin, dan Mawardi (2018) mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Equity* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. Konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah *Storytelling Marketing*, *Brand Equity*, dan Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif metode survei dengan teknik pengambilan sampel metode *non probability* yaitu *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian Pravitaswari, Arifin, dan Mawardi (2018) diantaranya ; 1. *Storytelling Marketing* berpengaruh signifikan sebesar 0,561 atau 56,1% terhadap *Brand Equity*; 2. *Brand Equity* berpengaruh signifikan sebesar 0,749 atau 74,9% terhadap keputusan Pembelian; 3. *Storytelling Marketing* secara langsung berpengaruh signifikan sebesar 0,431 atau 43,1%, terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan pengaruhnya secara tidak langsung sebesar 0,420 atau 42% melalui *Brand Equity*, dengan total pengaruh 0,851 atau 85,1%. Sebagai konklusi penelitian ini menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* adalah strategi yang dinilai efektif dalam upaya pembentukan *Brand Equity* sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Penelitian kedua oleh Arista & Lasmana (2019) mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh langsung masing-masing variabel *review* produk kecantikan pada Youtube channel Sarah Ayu dan *brand awareness* terhadap keputusan menggunakan produk, serta menguji pengaruh *review* produk kecantikan pada Youtube secara bersama-sama dengan *brand awareness* terhadap keputusan menggunakan produk. selain itu untuk menguji apakah *brand awareness* memediasi antara *review* dengan keputusan menggunakan produk. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Computer Mediated Communication* (CMC). Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori CMC, media sosial, *review*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk kecantikan pada Youtube channel Sarah Ayu dan *brand awareness* keduanya memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan menggunakan suatu produk. Hasil dari regresi linier berganda juga membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan ulasan produk kecantikan pada youtube.

Penelitian ketiga oleh Zainurossalamia, Tricahyadinata, Robiansyah, Darma, & Achmad (2021) memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah *storytelling marketing*, *content marketing*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk Shinzu'i UME body mist. konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *storytelling marketing*, *content marketing*, dan *social media marketing*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif metode survei dengan teknik pengambilan sampel metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian bahwa *storytelling marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *content marketing* memiliki efek pada keputusan pembelian, dan *social media marketing* juga tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat oleh Afandi, Samudra, Sherley, Veren, & Liang (2021) memiliki tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari *endorsement influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z yang difokuskan pada faktor *trust*, *brand image*, dan *influencer*. Penelitian ini menggunakan konsep *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Afandi dkk (2021) membuktikan bahwa generasi Z dalam melakukan pembelian suatu produk masih memperhatikan reputasi dan kredibilitas *influencer* dengan *brand* yang sedang dipromosikannya. Mereka juga akan memperhatikan bagaimana pembawaan, penampilan, serta keahlian dari *influencer* ketika sedang melakukan promosi di media sosial Instagram. Selain itu, faktor lain yang membuat generasi Z melakukan suatu keputusan pembelian adalah faktor kepercayaan mereka terhadap suatu *brand*.

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu, secara garis besar menunjukkan peran *Influencer Marketing*, *Storytelling Marketing*, dan Keputusan Pembelian di dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Di dalam penelitian ini akan menjelaskan *Influencer Marketing* dan *Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

secara mendalam, pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seorang *influencer* ketika memasarkan sebuah produk.

Pembaruan yang menjadikan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, belum ada penelitian yang membahas secara langsung mengenai pengaruh dari *Influencer Marketing* dan *Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, belum terdapat penelitian yang membahas mengenai penggunaan *storytelling marketing* yang dilakukan oleh seorang *influencer* dalam memberikan ulasan produk. Dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan pada penggunaan konsep *Influencer Marketing* dari penelitian terdahulu. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, selain itu bisa juga hasil dari penelitian ini berbeda dengan hasil yang dilakukan pada penelitian terdahulu.



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Nirakatriena Pravitaswari, Zainul Arifin, dan M. Kholid Mawardi (2018) Jurnal Administrasi Bisnis	Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube)	Untuk menguji pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> serta dampaknya pada Keputusan Pembelian.	• <i>Storytelling Marketing</i> • <i>Brand Equity</i> • Keputusan Pembelian	• Kuantitatif • Eksplanatif	Hasilnya menunjukkan 1) <i>Storytelling Marketing</i> berpengaruh signifikan sebesar 0,561 atau 56,1% terhadap <i>Brand Equity</i> ; 2) <i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan sebesar 0,749 atau 74,9% terhadap Keputusan Pembelian; 3) <i>Storytelling Marketing</i> secara langsung berpengaruh signifikan sebesar 0,431 atau 43,1%, terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan pengaruhnya secara tidak

					langsung sebesar 0,420 atau 42% melalui <i>Brand Equity</i> , dengan total pengaruh 0,851 atau 85,1%.
Lutfiah Arista dan Herlan Lasmana (2019) Jurnal Scriptura (Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra)	Pengaruh Review oleh Sarah Ayu pada Produk Kecantikan di YouTube dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk	Untuk menguji pengaruh langsung masing-masing variabel <i>review</i> produk kecantikan pada YouTube <i>channel</i> Sarah Ayu dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan menggunakan	• <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) • Media Sosial • <i>Brand Awareness</i> • Keputusan Pembelian • Proses Pengambilan Keputusan	• Kuantitatif • Analisis data (regresi linier berganda)	Menunjukkan bahwa <i>review</i> produk kecantikan pada YouTube channel Sarah Ayu dan <i>brand awareness</i> masing-masing mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan menggunakan produk. Hasil regresi linier berganda membuktikan bahwa <i>brand awareness</i> mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada

		produk, serta menguji pengaruh <i>review</i> produk kecantikan pada YouTube secara bersama-sama dengan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan menggunakan produk.			<i>review</i> produk kecantikan pada YouTube.
Saida Zainurossalamia, Irsan Tricahyadinata, Robiansyah Robiansyah, Dio	Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the	Untuk mengetahui apakah storytelling marketing, content	• <i>Storytelling Marketing</i> • <i>Content Marketing</i>	• Kuantitatif • Analisis data (regresi linear berganda)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>storytelling marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>content</i>

Caisar Darma, dan Gusti Noorlitaria Achmad (2021) Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI – Journal)	Purchasing Decision	marketing, dan social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk body mist Shinzu'i UME.	• <i>Social Media Marketing</i> • Keputusan Pembelian		<i>marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rendahnya koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh ketiga variabel tersebut dalam memprediksi keputusan pembelian produk body mist Shinzu'i UME perlu dievaluasi kedepannya.
Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley, Veren, Wisely Liang	Pengaruh Endorsement Influencer Instagram terhadap	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>endorsement</i>	• <i>Influencer Marketing</i> • Keputusan Pembelian	• Kuantitatif • Analisis data (regresi	Membuktikan bahwa generasi Z tetap mempertimbangkan faktor kepercayaan, faktor citra merek, dan faktor

(2021) Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial (KOMUNIKOL OGI)	Keputusan Pembelian pada Generasi Z	<i>influencer</i> Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z, yang difokuskan pada faktor kepercayaan, faktor citra merek, dan faktor <i>influencer</i>		linear berganda)	<i>influencer</i> dalam keputusan pembeliannya walaupun telah dilakukan <i>endorsement</i> oleh <i>influencer</i> Instagram
--	---	--	--	---------------------	---

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Influencer Marketing

Influencer menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) yaitu, seseorang atau figur di dalam media sosial yang memiliki *followers* atau jumlah pengikut yang banyak, signifikan, dan setiap hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. *Influencer* menurut SociaBuzz (2020) yaitu orang-orang yang memiliki *followers* yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber*, *buzzer*, dan lainnya.

Sedangkan pengertian *influencer* menurut Brown & Hayes (2015) adalah cara melekatkan pesan yang ingin disampaikan perusahaan pada pemasaran *influencer*. Sehingga dapat disimpulkan *influencer* adalah seseorang yang memiliki *followers* banyak di media sosial yang dimilikinya, serta dapat menyampaikan pesan secara baik kepada para *followers* sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Berdasarkan Campbell & Farell (2020) *Influencer* di media sosial memainkan peran sebagai sesama konsumen untuk lebih mempersuasi *followers* mereka. Hal ini terjadi karena konsumen lebih dapat mempercayai ulasan produk yang diberikan oleh seseorang dari mulut ke mulut atau eWOM daripada melihat ulasan lainnya. Seorang *influencer* yang memiliki kesamaan dengan *followers*-nya secara tidak langsung akan menciptakan ikatan hubungan yang kuat, *influencer* yang membentuk ikatan yang lebih intim dengan konsumen atau *followers* cenderung akan membawa kekuatan yang lebih persuasif ketika mereka sedang mengulas ataupun merekomendasikan suatu produk.

Menurut Liu dkk. (2015) *Influencer* mampu menciptakan *electronic Word of Mouth* (eWOM) yang berasal dari dalam diri mereka yang selanjutnya disebarkan kepada pengikutnya sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan sesuai dengan target yang diharapkan. Glucksman (2017) mengatakan *influencer* di

media sosial memiliki sebuah peran untuk membentuk opini konsumen terhadap produk atau jasa agar audiens atau pengikut *influencer* tersebut dapat mengajak orang disekitarnya untuk mencoba produk yang dipasarkan.

Riama (2021) juga berpendapat bahwa, ketika seorang *influencer* sedang melakukan promosi di media sosial, maka secara tidak langsung hal tersebut dapat menciptakan *electronic Word of Mouth* (eWOM). Pada saat *influencer* memberikan informasi, dalam waktu yang sangat cepat informasi tersebut dapat disebarkan kembali oleh para *followers*-nya melalui fitur '*share*', selain itu adanya komentar yang dilakukan oleh para audiens di media sosial juga merupakan salah satu bentuk eWOM yang dapat mempengaruhi persepsi dari suatu *brand*.

Sedangkan definisi dari *Influencer marketing* menurut Brown & Hayes (2015) adalah pendekatan yang diperbarui untuk kegiatan pemasaran dengan menargetkan orang-orang yang memiliki prospek sebagai konsumen suatu *brand* untuk mendapatkan informasi dari seorang *influencer*. *Influencer* tersebut membantu membangkitkan dan menciptakan kesadaran serta mempengaruhi keputusan pembelian dari suatu produk pada calon konsumen dengan harga yang lebih terjangkau serta cepat dalam penyebaran pesan atau informasi.

Menurut Ismail (2018) terdapat jenis-jenis *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya yaitu :

a. *Mega-influencer*

Kategori tertinggi pada *influencer marketing* yaitu *mega-influencer* yang dimana seorang *influencer* memiliki lebih dari satu juta pengikut. Pada umumnya mereka lebih berada di posisi terkenal dibandingkan dengan memberikan pengaruh, pengikut mereka juga beragam dan memiliki minat yang bervariasi.

b. *Macro-influencer*

Seorang *influencer* yang berada di posisi ini biasanya memiliki jumlah pengikut 100.000 sampai 1 juta. Cara mereka memperoleh posisi ini pada umumnya melalui konten mereka hasilkan di internet yang informatif atau menghibur.

c. *Micro-influencer*

Seorang *influencer* yang berada di posisi ini biasanya memiliki rentang jumlah pengikut dari 1000 hingga 100.000, pada umumnya mereka lebih berfokus pada suatu topik atau spesialisasi tertentu dan mereka dapat dijadikan pemimpin dari suatu topik dengan persepsi yang dimilikinya.

d. *Nano-influencer*

Influencer baru yang pada umumnya memiliki jumlah pengikut sebanyak kurang dari 1.000 pengikut dan berpengaruh terhadap komunitas mereka.

Selain melihat *influencer* dari jumlah *followers*-nya, terdapat konsep menurut Backaler (2018, pp. 28-32) bernama *Influencer ABCC's* yang harus diperhatikan oleh setiap *brand* atau perusahaan ketika memilih dan menentukan *influencer* mana yang cocok untuk produk mereka. Konsep tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Authenticity*

Relasi atau hubungan yang asli, jujur, dan terpercaya antara *influencer* dengan *followers*-nya merupakan kunci utama dari kesuksesan seorang *influencer*. Dimana fokus *influencer* pada saat kolaborasi dengan suatu *brand* yaitu, untuk menunjukkan bagaimana cara mereka mempertahankan hubungan yang terpercaya dengan *followers* tanpa memperlihatkan bahwa *influencer* sedang menjual produk tersebut.

2. *Brand Fit*

Seorang *influencer* sangat penting untuk mempertahankan *personal branding* yang mereka ciptakan di media sosial secara konsisten. *Personal branding* tersebut yang akan mempertahankan kontrol pengaruh yang lebih besar dari *influencer* kepada *followers*-nya. *Influencer* juga perlu menyeimbangkan *personal branding* mereka dengan *brand* perusahaan yang ingin mereka ajak berkolaborasi.

Perusahaan atau *brand* tidak akan memilih *influencer* yang tidak memiliki kecocokan dengan produk dan tujuan utama dari perusahaan.

3. *Community (Reach, Resonance, Relevance)*

Untuk mengukur jumlah komunitas/*followers* dari *influencer* terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhinya yaitu:

- a. *Reach* (Jangkauan) : jumlah pengikut *influencer* di semua *platform* media sosial. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers*, *subscribers*, dan *traffic* mereka di media sosial.
- b. *Resonance* (Resonansi) : hubungan antara *influencer* dengan pengikutnya dari konten yang mereka buat, dapat dilihat dari jumlah *likes*, *share*, penonton, dan komentar. Resonansi itu penting, karena *influencer* harus mampu menunjukkan bahwa komunitas mereka lebih dari sekadar angka, dimana para *followers* akan ikut terlibat dan tertarik dengan konten yang mereka buat.
- c. *Relevance* (Relevansi) : konten yang dibuat *influencer* sesuai dan cocok dengan topik yang disukai oleh *followers*-nya. Relevansi juga penting karena akan terlihat seberapa dekat *influencer* dengan target pasarnya.

4. *Content*

Bagaimana cara seorang *influencer* untuk menambah nilai serta membangun relasi dengan *followers* mereka melalui konten yang dibuatnya. *Influencer* juga ditantang untuk dapat membuat suatu konten yang menjadi ciri khas kreativitas mereka, sehingga *followers*-nya tidak menemukan hal serupa di konten *influencer* yang lainnya.

2.2.2 Experiential Marketing

Menurut Smilansky (2017) *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran dengan proses mengidentifikasi *brand* untuk memuaskan kebutuhan dan keuntungan konsumen dengan melibatkannya ke dalam komunikasi dua arah, yang membawa *brand* pada kehidupan konsumen sebagai target audiens agar *brand* dapat berkembang dan menambahkan nilai produk kepada konsumen yang menjadi target audiens. Komunikasi dua arah tersebut sebagai bentuk interaktif terhadap konsumen, yang dimana hal tersebut dapat menciptakan suatu pengalaman yang mengesankan dari konsumen pada suatu *brand* sehingga dapat menciptakan terjadinya *Word of Mouth* (WOM) serta konsumen akan menjadi *loyal* terhadap *brand* tersebut.

Sedangkan *experiential marketing* menurut Bernd H. Schmitt di dalam Riadi (2017) merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu *brand* atau perusahaan untuk memasarkan produk yang mampu menciptakan pengalaman secara langsung dari sisi emosional konsumen, sehingga mereka akan mengetahui dan membedakan produk atau jasa dari *brand* yang satu ke yang lainnya karena mereka dapat merasakan secara langsung pengalaman ketika menggunakan suatu produk. Pengalaman tersebut akan membekas di hati konsumen, sehingga mereka akan selalu mengingat bagaimana kepuasan yang mereka rasakan pada suatu *brand* begitupun sebaliknya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu strategi pemasaran berbasis pengalaman yang melibatkan sisi emosional konsumen dari pengalaman mereka menggunakan produk dari suatu brand secara langsung, sehingga brand tersebut akan melekat di hati konsumen dan secara langsung akan menciptakan terjadinya *Word of Mouth* (WOM) yang dibagikan oleh konsumen baik secara *online* maupun *offline*. *Experiential marketing* tidak seperti iklan atau promosi pada umumnya, tetapi strategi ini fokus untuk memberikan pengalaman yang sebelumnya belum pernah dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat membangun koneksi antara konsumen dengan *brand*

secara personal karena hasil dari *experiential marketing* akan membekas di hati serta pikiran konsumen (Haekal, 2020).

Di dalam *experiential marketing* terdapat kerangka dari dasar pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen yang disebut sebagai *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) (Schmitt, 2011). Kerangka tersebut berisikan pengalaman menggunakan panca indera (*sense*), perasaan atau afektif (*feel*), berpikir (*think*), perilaku (*act*) dan pengalaman yang memiliki hubungan yang sama dengan kelompok tertentu (*relate*) (BusinessNew Publishing, 2013). Berikut penjelasan dari 5 indikator pengalaman yang dirasakan oleh konsumen :

1. Pengalaman Panca Indera (*sense*)

Pengalaman yang bertujuan untuk usaha mendapatkan dan menciptakan pengalaman melalui lima panca indera. Panca indera digunakan sebagai pembeda produk yang satu dengan yang lainnya untuk menimbulkan motivasi konsumen untuk membeli dan membentuk nilai tambah pada produk agar melekat pada pikiran dan hati konsumen. Cara perusahaan atau *brand* untuk promosi atau beriklan menggunakan pengalaman panca indera bisa menggunakan simbol verbal dan visual yang dapat menarik perhatian dan kesan yang kuat dari konsumen, baik dari segi pemilihan warna, packaging, iklan, website atau apapun itu yang sesuai dengan *brand* atau perusahaan.

2. Pengalaman Perasaan (*Feel*)

Perasaan bukan hanya sekedar berkaitan dengan keindahan, melainkan berkaitan dengan suasana hati dan emosi dari konsumen yang dapat menimbulkan perasaan yang baik ataupun tidak. Dalam melakukan promosi atau beriklan, sebuah *brand* atau perusahaan harus memperhatikan pengalaman perasaan yang akan timbul dalam benak konsumen. Apabila pada iklan menimbulkan perasaan yang baik, maka pengalaman konsumen terhadap produk akan merasa baik juga, begitupun sebaliknya. Jika sebuah *brand* berhasil menciptakan

pengalaman perasaan yang baik secara terus menerus, maka akan tercipta loyalitas konsumen pada *brand* tersebut.

3. Pengalaman Berpikir (*Think*)

Dengan menggunakan pengalaman berpikir perusahaan atau *brand* ingin menciptakan kreatifitas yang muncul pada benak konsumen ketika suatu produk dari perusahaan terpampang pada iklan sehingga akan terjadi interaksi dari konsumen ke *brand* atau perusahaan. Perusahaan akan menampilkan pengalaman *problem solvings* yang dirasakan konsumen agar tergerak untuk melakukan pembelian.

4. Pengalaman Perilaku (*Act*)

Pada indikator ini berkaitan dengan perilaku dan gaya hidup yang nyata dialami oleh konsumen atau target audiens dari suatu produk. Biasanya iklan atau promosi yang menggunakan pengalaman perilaku berisikan menangani pesan-pesan motivasi yang bersifat spontan dan menginspirasi untuk melakukan suatu tindakan.

5. Pengalaman Hubungan (*Relate*)

Pengalaman hubungan merupakan gabungan dari pengalaman panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), dan perilaku (*act*). Pengalaman hubungan menunjukkan hubungan dengan masyarakat atau budaya tertentu yang mencerminkan produk dari suatu brand atau perusahaan, sehingga konsumen merasa dapat berbagi suatu informasi atau kesenangan yang sama.

2.2.3 Storytelling Marketing

Storytelling marketing merupakan hasil dari tren *experiential marketing* yang digunakan untuk membuat perasaan, pikiran, indera, perilaku dan tindakan konsumen bekerja (Zainurossalamia, Tricahyadinata, Robiansyah, Darma, & Achmad, 2021). Arti dari *storytelling* sendiri adalah bercerita, hampir semua orang menyukai cerita oleh sebab itu, *storytelling* dapat menciptakan “*crowd*” tersendiri apabila cerita yang disajikan menarik (Hakim, 2018, p. 28). Maka secara tidak

langsung poin utama dari storytelling marketing adalah cerita bukan iklan. Iklan akan tetap ada tetapi tersembunyi dibalik sebuah cerita tersebut.

Menurut Aaker, Garbinsky, & Vohs (2012) cerita adalah sebuah perjalanan yang akan menggerakkan pendengarnya untuk melakukan sesuatu, sehingga mereka akan merasakan sesuatu yang berbeda dan hasilnya berbentuk persuasi atau bahkan tindakan. *Storytelling marketing* adalah media komunikasi pemasaran dengan menggunakan cerita atau narasi pada produk atau *brand* yang ingin diperkenalkan ke khalayak (Fongo, Fanggidae, & Fanggidae, 2019). Di dalam *storytelling* harus memiliki kejujuran, otensitas, dan kredibilitas sebagai elemen kritis serta *brand story* yang baik lebih efektif apabila digunakan dengan memperhatikan etika dan isu moral di sekitarnya Mathews & Wacker di dalam (Fongo, Fanggidae, & Fanggidae, 2019).

Storytelling marketing merupakan strategi yang sedang populer untuk diterapkan, terbukti bahwa kekuatan cerita yang dialami audiens berdampak besar pada bidang marketing (Loewe & Hwang, 2012). Cerita akan jauh lebih diingat dalam benak khalayak dibandingkan dengan menyajikan fakta data, statistik, ataupun argumen rasional. Menurut McKee (2017) cerita bisa mendeskripsikan dan mengekspresikan bagaimana dan mengapa suatu kehidupan berubah, dalam hal tersebut cerita yang mengangkat suatu topik akan jauh lebih menarik perhatian audiens dibandingkan dengan iklan atau promosi secara langsung. Setiap cerita yang *powerful* akan memberikan pengalaman yang unik bagi setiap pendengarnya, sehingga membuat mereka dengan senang hati membagikan pengalaman dari cerita yang didengar kepada orang lain (Hakim, 2018, p. 179).

Cerita adalah rangkaian peristiwa yang berasal dari peristiwa nyata (nonfiksi) maupun tidak nyata (fiksi) (Kurniawan, 2019). Setiap manusia di dunia ini memiliki kisah hidup yang berbeda-beda. Kisah setiap manusia di dunia ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lingkungan tempat mereka tinggal, pendidikan yang diperoleh, dan bagaimana mereka bersosialisasi dengan orang-orang di sekitarnya. Cerita memiliki kekuatan untuk menyentuh hati dan emosi

orang dan mampu menggerakkan orang untuk melakukan sesuatu. Cerita tersebut juga dapat memperkuat konten pemasaran yang akan ditampilkan ke target audiens.

Storytelling marketing dapat memberikan kekuatan pada suatu *brand* atau perusahaan sebagai media penyalur informasi dan media promosi suatu perusahaan. Selain itu, *storytelling* juga dapat menciptakan *brand recall* dan *recognition* di dalam benak konsumen (Pravitaswari, Arifin, & Mawardi, 2018), karena mereka akan mengingat suatu pengalaman yang diberikan oleh suatu *brand* ketika konsumen menggunakan produknya. Di dalam *storytelling marketing* menurut Fog dkk. (2010, pp. 31-39) terdapat empat elemen agar suatu *brand* atau perusahaan dapat menyampaikan cerita dengan baik, yaitu:

1. Pesan (*Message*)

Di dalam *storytelling* terdapat pemilihan pesan melalui sebuah cerita untuk target audiens yang akan dituju. Apabila pesan yang disampaikan tidak jelas maka tujuan menggunakan *storytelling* dalam pemasaran akan gagal. Biasanya untuk membawakan satu pesan di dalam cerita akan mengangkat suatu topik tertentu agar lebih menarik. Diusahakan cerita hanya mengandung satu pesan utama saja, apabila lebih maka cerita akan menjadi tidak jelas.

2. Permasalahan (*Conflict*)

Konflik atau permasalahan yang terdapat di *storytelling* meliputi bagaimana kemampuan dari suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan yang terkandung pada suatu *brand* dan bagaimana konflik di dalam cerita dapat menciptakan *brand image* yang baik untuk perusahaan. Konflik sendiri sebagai penggerak untuk cerita yang baik, karena disetiap cerita pasti akan selalu ada konflik. Selain itu, di dalam *storytelling* konflik tidak bermakna negatif melainkan untuk menyampaikan persepsi mengenai yang benar dan yang salah. Hal ini dapat mendorong pikiran khalayak untuk menemukan sebuah solusi dari konflik yang ada.

3. Karakter (*Character*)

Di dalam *storytelling* karakter utama harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang terkandung di dalam cerita dengan baik dan menghidupkan suatu konflik atau permasalahan yang terjadi beserta solusinya. Hal ini untuk mendorong target audiens menjadi semakin percaya akan suatu *brand* karena mendengar cerita yang disampaikan oleh karakter utama.

4. Alur (*Plot*)

Di dalam sebuah cerita selalu ada alur mulai dari pembuka, pertengahan, dan penutup. Begitu pula yang terjadi di *storytelling*, dimana karakter akan bercerita dimulai dari cerita awal, munculnya konflik, klimaks, sampai solusi dari konflik yang berhubungan dengan suatu *brand* atau perusahaan.

Menurut Nguyen di dalam (Vu & Medina, 2014, p. 25) *storytelling* marketing akan berhasil tergantung dari bagaimana penyampaian pesan kepada khalayak. Keberhasilan tersebut dilihat dari lima petunjuk dasar dengan singkatan G.R.E.A.T yaitu:

1. *Glue* (Perekat)

Merupakan hubungan antara pesan marketing dengan apa yang diyakini oleh konsumen secara realistis. *Storytelling* akan jauh lebih efektif dan kuat apabila ditujukan untuk kelompok tertentu yang sudah memiliki kepercayaan terhadap *brand* tersebut.

2. *Reward* (Penghargaan)

Khalayak umum akan memberikan perhatian lebih pada suatu *brand* apabila *brand* tersebut dapat memaparkan apa yang bisa membuat mereka menjadi *brand* yang lebih baik atau untuk mencapai impian konsumen. *Storytelling* akan lebih menarik apabila mengandung unsur penghargaan yang telah dijanjikan, seperti penurunan berat badan, rasa aman, dan kesuksesan *financial*.

3. *Emotion* (Emosi)

Cerita yang luar biasa adalah cerita yang berdampak tidak hanya secara emosional, akan tetapi mampu untuk mempengaruhi para audiens untuk terus setia kepada *brand* tersebut.

4. *Authentic* (Keaslian)

Cerita yang baik merupakan cerita yang dibangun berdasarkan kenyataan merek tersebut. Apabila tidak, cerita tersebut akan merusak citra perusahaan daripada menjadi nilai tambah.

5. *Target* (Target)

Kesuksesan *storytelling* akan terealisasi apabila cerita tersebut secara konsisten disampaikan kepada kelompok yang tepat. *Storytelling* akan menjadi efektif jika memiliki kesamaan cerita dengan yang dirasakan oleh audiens. Pemasar harus memisahkan atau mengelompokan perilaku, sikap, dan gaya para audiens agar cerita yang ingin disampaikan sesuai dengan target pemasaran.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Dalam sebuah transaksi seorang konsumen terlebih dahulu melalui beberapa proses salah satunya yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan Ansari dkk. (2019) Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai suatu transaksi barang atau jasa yang ditawarkan di pasaran. Di luar sana banyak sekali *brand* yang menawarkan produk yang serupa dengan keunggulan atau nilai yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk mereka, tetapi tidak semua konsumen memutuskan untuk membeli produk mereka.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Kumbara (2021, p. 605) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang secara tidak langsung terlibat dalam usaha menentukan atau memperoleh produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Ketika ingin membeli suatu produk konsumen pasti akan melalui seluruh urutan tahap keputusan pembelian. Dikarenakan pada setiap tahapan ini menyediakan seluruh

pertimbangan yang akan muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen menentukan pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. Seorang konsumen berhak atas tindakan yang ingin dilakukan dalam upaya mencapai tujuan tersebut. Keputusan pembelian menjadi sesuatu yang krusial karena dalam prosesnya melalui beberapa langkah yang perlu dilakukan secara runtut. Menurut Kotler & Armstrong (2014, pp. 176-178) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

a. *Need Recognition*

Pada tahap pertama ini konsumen mulai menyadari akan masalah dan kebutuhan yang bisa dipicu oleh dua aspek yaitu secara internal dan external. Dorongan secara internal misalnya kebutuhan untuk memenuhi rasa lapar, haus dan rekreasi yang sudah mencapai pada batas tertentu. Sedangkan dorongan secara eksternal misalnya seseorang melewati rumah makan *seafood* dan melihat ikan bakar serta aroma yang begitu menggugah selera sehingga bisa menimbulkan rasa lapar. Hal ini perlu diperhatikan oleh suatu *brand* atau perusahaan agar bisa mengarahkan konsumen kepada produknya.

b. *Information Search*

Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi mengenai sesuatu produk atau *brand* yang ingin dibeli, untuk memperoleh informasi tersebut dibagi menjadi empat sumber, yaitu sumber pribadi misalnya, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial misalnya, agen dan kemasan produk. Sumber publik misalnya, media massa dan penilaian konsumen atau ulasan konsumen. Sumber pengalaman misalnya, menggunakan produk dan melakukan pemeriksaan produk. Semakin banyak informasi yang mereka dapatkan terkait barang atau *brand* yang mereka cari

tahu, maka secara tidak langsung akan meningkatkan rasa ingin membeli.

c. *Evaluation of Alternative*

Setiap konsumen memiliki preferensinya masing masing dalam mencari nilai manfaat dari barang yang mereka cari, di tahap ini konsumen mulai mempertimbangkan dan mengevaluasi dari informasi yang sudah mereka dapatkan untuk menentukan barang atau *brand* yang akan dipilih. Terkadang terdapat konsumen yang melewati tahapan evaluasi ini dan langsung menentukan apakah akan membeli/tidak membeli.

d. *Purchase Decision*

Pada tahap ini konsumen telah membuat evaluasi atas suatu *brand* tertentu yang termasuk dalam daftar pilihan. Faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian seorang konsumen diantaranya ; faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi. Pada faktor sikap orang lain misalnya, terdapat ulasan negatif pada merek tertentu hal ini tentu bisa mempengaruhi niat pembelian produk tersebut. Faktor yang kedua yaitu situasi yang tidak dapat diantisipasi misalnya, pelayanan yang kurang nyaman, metode pembayaran yang tidak sesuai, dan sebagainya.

e. *Post-purchase Behavior*

Pada tahap yang terakhir ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan tertentu pada suatu produk dan mulai memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa puas bila produk tersebut sudah sesuai ekspektasi atau setidaknya mencapai batas standar kepuasan. Berlaku sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas bila produk tersebut tidak sesuai ekspektasi atau mendapatkan pengalaman buruk pada produk tertentu dan bisa saja konsumen memberikan ulasan negatif pada produk tersebut. Tahap ini menjadi sangat penting karena dapat menentukan

hubungan yang baik antara *brand* dari suatu produk dengan konsumen.

Berdasarkan Swastha dan Handoko di dalam Kumbara (2021, pp. 608-609) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada keputusan pembelian suatu produk, faktor-faktor tersebut yaitu:

a. Pencetus

Pencetus merupakan orang pertama yang sadar akan adanya kebutuhan ataupun keinginan yang belum sempat terpenuhi. Mereka juga orang pertama yang memberikan suatu ide untuk membeli produk yang sedang dibutuhkan tersebut.

b. Pemberi Pengaruh

Pemberi pengaruh yakni seseorang yang memberikan pendapat/pandangan serta nasihat untuk konsumen yang sedang memikirkan suatu pembelian produk. Pemberi pengaruh ini juga bisa dikatakan sebagai orang yang membantu terjadinya keputusan pembelian.

c. Pengambil Keputusan

Pengambil keputusan yakni seseorang yang menentukan produk mana yang akan dibeli, mencari tahu cara membelinya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.

d. Pembeli

Pembeli merupakan seseorang yang akan membeli produk disertai dengan mencari informasi seputar produk yang akan membelinya. Informasi produk sangat penting diketahui sebelum memutuskan untuk membelinya.

e. Pemakai

Pemakai adalah seseorang yang menggunakan suatu produk yang sudah dibeli.

2.3 Hipotesis Teori

Menurut Sugiyono (2017, p. 63) hipotesis yaitu jawaban yang berisikan pernyataan atau kalimat sementara dari rumusan masalah penelitian yang sudah dibuat sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu pengaruh *Influencer Marketing* dan *Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian survei pada *followers* Monica Amadea di Instagram. Maka hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Ho1 : *Influencer Marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak ada pengaruh
Ha1 : *Influencer Marketing* (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Ho2 : *Storytelling Marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak ada pengaruh
Ha2 : *Storytelling Marketing* (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Ho3 : *Influencer Marketing* (X_1) dan *Storytelling Marketing* (X_2) secara simultan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
Ha3 : *Influencer Marketing* (X_1) dan *Storytelling Marketing* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2.4 Alur Penelitian

Pada penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu, X_1 *Influencer Marketing*, X_2 *Storytelling Marketing*, dan Y Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan di atas, maka terbentuklah alur penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

Bagan 2. 1 Bagan Alur Penelitian

