

## PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* PADA TIKTOK SONIA BASIL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Siti Ambar Winarni

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
Email: [siti.18070@mhs.unesa.ac.id](mailto:siti.18070@mhs.unesa.ac.id)

### Abstrak

*Storytelling marketing* dapat membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan, termasuk menarik pelanggan, menjual produk, menambah pengetahuan, dan meningkatkan citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian dengan survei yang dilaksanakan pada 400 pengikut akun Tiktok @soniabasill. Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survei lapangan secara tidak langsung dan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dan hipotesis diuji menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 4% antara *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian, sisanya 96% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian meskipun bernilai rendah. Hal ini membuktikan bahwa *storytelling Marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif mampu menarik viewers, namun perlu mengembangkan inovasi pemasaran dari Sonia Basil di media sosial.

**Kata Kunci:** *digital marketing, content marketing, storytelling marketing, keputusan pembelian, media social.*

### Abstract

*Storytelling marketing can form a long-term platform for various purposes, including attracting customers, selling products, increasing knowledge, and improving brand image. The purpose of this study was to examine the effect of storytelling marketing on purchasing decisions with a survey conducted on 400 followers of the Tiktok @soniabasill account. This research is explanatory quantitative in nature using indirect field survey methods and distributing questionnaires via google form. The sample was taken using purposive sampling technique. Data and hypotheses were tested using simple linear regression tests. The results obtained in this study indicate that there is an influence of 4% between storytelling marketing on purchasing decisions, the remaining 96% is influenced by other factors outside this study. The results of this study indicate that storytelling marketing has a positive effect on purchasing decisions despite its low value. This proves that Storytelling Marketing is an effective marketing strategy that can attract viewers, but it is necessary to develop marketing innovations from Sonia Basil on social media.*

**Keywords:** *digital marketing, content marketing, Storytelling marketing, purchase decision, marketing, social media..*

### PENDAHULUAN

Pemasaran digital, khususnya proses yang terjadi melalui pihak-pihak yang melakukan kegiatan bisnis atau komersial dengan menggunakan bantuan teknologi komputer untuk bertukar informasi dan jual beli produk (Visser, dkk, 2019). Ada sejumlah sarana yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran digital. Misalnya, sebuah bisnis mungkin memiliki situs web, pesan teks, search engine Marketing (SEM), search engine optimization (SEO), seluler, dan media sosial. yang lain. Pemasaran digital penting untuk diterapkan dalam upaya pemasaran dan penjualan produk, karena kemajuan teknologi mendorong tren bisnis yang semakin beragam.

Inilah yang disebut tren pemasaran digital (Diwyarthi, 2022).

Järvinen dan Taiminen (2015) mengemukakan bahwa content marketing "berarti membuat dan menyampaikan konten (yaitu pesan teks, gambar, video, animasi) kepada pelanggan dengan cara yang ditargetkan sehingga menambah nilai dan melibatkan hubungan tersebut dengan perusahaan." Demikian pula, Du Plessis (2015) menegaskan kembali pentingnya melibatkan konsumen dalam hubungan yang berharga dan juga memperkenalkan konsep baru terkait content marketing, yaitu penceritaan merek (brand storytelling), menawarkan definisi berikut: "content marketing adalah teknik penceritaan merek yang strategis yang bertujuan untuk mengubah konsumen

"perilaku pasif dalam media yang diperoleh melalui percakapan merek yang tidak mengganggu dan menarik".

*Storytelling marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen. *Storytelling* bisa membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan seperti menjual produk, meningkatkan pengetahuan, memperkuat citra merek dan mempengaruhi pola perilaku konsumen yang mendasari keputusan pembelian (Frog, dkk 2010). Menurut McPheat (2011), "*Content is a king*" dalam pemasaran online mengacu pada pentingnya sebuah perusahaan atau organisasi dalam memanfaatkan konten yang menarik untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan kredibilitas dan hubungan antara produsen dan konsumen. Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui basis online, yang dapat menekan biaya pemasaran dengan signifikan karena penggunaannya digunakan dalam sehari-harinya sehingga bisa menjadikan perusahaan untuk tetap berinovasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Belch, G. E., & Belch 2004). Iklan menggunakan strategi *storytelling marketing* merupakan bentuk paling murni, dan memberikan konsumen memiliki pengalaman yang menambah nilai melalui produk yang sebenarnya. Seorang pengiklan yang membuat rangkaian cerita akan berpotensi untuk mengembangkan strategi periklanan jangka panjang, dan menghasilkan pengetahuan merek yang mendalam dan keterikatan emosi dengan merek (Fog, 2010).

Platform online yang menggunakan internet dimana pengguna dapat berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi konten secara langsung. Kaplan dan Haelein (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran, dan pengalaman mereka. Media sosial dapat digunakan sebagai jembatan informasi dan komunikasi antara produsen dan pelanggan. Pelanggan dapat memperoleh informasi produk dari Media sosial dan sebaliknya. Du Plessis (2015) menegaskan kembali pentingnya melibatkan konsumen dalam hubungan yang berharga dan juga memperkenalkan konsep baru terkait content marketing, yaitu penceritaan merek (*brand storytelling*), menawarkan definisi berikut: "content marketing adalah teknik penceritaan merek yang strategis yang bertujuan untuk mengubah konsumen "perilaku pasif dalam media yang diperoleh melalui percakapan merek yang tidak mengganggu dan menarik." Cerita dan *storytelling* sangat penting untuk mencapai pemahaman yang kuat tentang psikologi konsumen (Escalas, 2004). *Storytelling marketing* merupakan narasi yang dibuat menjadi strategi perusahaan dalam menarik perusahaan sehingga dituntut

untuk inovatif guna menarik perhatian konsumen yang membutuhkan kejujuran, otentisitas dan kredibilitas.

Dengan terhubungnya manusia di seluruh dunia melalui dunia maya, berbagai aplikasi jejaring sosial menawarkan peluang bisnis berkat kemajuan teknologi yang pesat dan hadirnya internet (Augustinah, Widayati, 2019). Banyak perusahaan saat ini yang menggunakan jejaring sosial untuk mempromosikan produk mereka dan mengubahnya menjadi strategi bisnis. Jejaring sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif di mana informasi, pendapat, dan gagasan dapat dibagikan secara langsung satu sama lain.. Menurut Kotler dan Keller dalam Azhari, S., & Ardiansah (2022), Media sosial adalah media yang digunakan untuk berbagi informasi dengan orang lain atau organisasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video. Saat ini Instagram, Facebook, Twitter (X), Snapchat, dan Tiktok adalah beberapa media sosial yang populer.

Berbagai fitur menarik yang membuat TikTok memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat Indonesia, hal ini terbukti dari data tahun 2020 dimana Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memiliki total unduhan sebesar 63,3 juta dan total unduhan global sebesar 11% yang menjadikan Tiktok sebagai media terpopuler di Indonesia (Dewa & Safitri 2021). Dengan demikian media sosial Tiktok menjadi media sosial yang paling berpengaruh dalam penyampaian pesan, berinteraksi, dan sebagai sumber informasi yang dikonsepsi dengan berbagai video menarik serta menjadi media sosial yang sangat berpotensi dalam hal pemasaran pada saat ini.

Pengusaha f&b sekaligus content creator Sonia Basil yang merupakan pemilik usaha kuliner pada bidang *pastry/crafted cake* bernama *cakeology* yang berada di Jakarta. *Crafted cake* ini merupakan kue cantik yang didesign secara langsung sesuai request dari konsumen maupun ide kreatif dari pembuat kue. *Cakeology* dirintis oleh Sonia basil dari nol hingga saat ini, Sonia basil membuat kue design untuk berbagai momen seperti ulang tahun, pernikahan, launching perusahaan dan sebagainya. Sonia basil memanfaatkan sosial media seperti Instagram dan Tiktok untuk memasarkan produknya. Media sosial menjadi wadah untuk memperkenalkan, menjangkau target market, memberikan pengetahuan atau wawasan mengenai *cakeology* sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Akun Tiktok Sonia Basill memiliki 2,1 Juta followers dan untuk akun Instagram @soniabasill memiliki jumlah followers 88 ribu per April 2022. Terbukti bahwa akun Tiktok pribadi Sonia Basill memiliki jumlah pengikut, engagement rate dan like rate yang tinggi dibanding sosial media Instagram. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Tiktok sebagai media yang akan diteliti. Aplikasi ini menampilkan fitur-fitur kekinian yang dapat

menarik pengguna Tiktok untuk menggunakannya (Priatama et al. 2021). Selain itu, pengguna media sosial Tiktok mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Berdasarkan data periklanan ByteDance dalam Erfani (2022) jumlah pengguna Tiktok mencapai 92,07 juta pada february 2022, dimana pada tahun 2020 hanya sejumlah 37 juta pengguna. Dilansir web Ginee.Id (2021), sebanyak 76% Tiktok diakses oleh masyarakat Indonesia dengan usia 18-34 tahun.

Penggunaan strategi *storytelling marketing* bisa menjadi salah satu faktor tingginya jumlah followers dan engagement rate. Dalam bisnis *crafted cake*, tentu banyak kompetitor-kompetitor yang bersaing dibidangnya namun dalam mempromosikan produk melalui Tiktok beberapa pebisnis *crafted cake* ini memiliki konsepnya masing masing dalam mengunggah kontennya. Meskipun para pebisnis atau konten kreator ini telah mengunggah konten yang mereka buat, tentunya mereka memiliki engagement rate yang menunjukkan tingkat antusias pengguna Tiktok dalam suatu konten.

Sonia basil dengan engagement rate tertinggi 27,5%, *sweetcelincakes* 17,5%, *anglarusmin* 20,4%, dan *jofiebakery* 0,05%. Dari data engagement rate tersebut dapat diketahui bahwa terdapat keterlibatan pengguna Tiktok terhadap konten yang diunggah oleh setiap konten kreator dan data menunjukkan bahwa Sonia Basil memiliki engagement rate yang cukup tinggi dibanding kompetitor lain dengan rata rata 27,5%. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa akun dari Sonia Basil mendapatkan respon yang cukup antusias dari pengguna tiktok. Tingginya engagement rate dan followers Sonia basil dibanding kompetitor lain, tentu belum dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat menciptakan keputusan pembelian dari pengguna tiktok yang melihat konten Sonia Basil.

Diketahui dari penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda dan tentu membuat peneliti ingin meneliti lebih spesifik khususnya pada sosial media Tiktok yang belum pernah diteliti oleh peneliti lain. Maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian produk *cakeology* dalam konten yang diunggah oleh akun Tiktok *soniabasill*.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *storytelling marketing* pada akun tiktok *soniabasill* terhadap keputusan pembelian produk *cakeology* yang berangkat dengan menggunakan konsep *Storytelling Marketing*. *Storytelling* bisa membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan seperti menjual produk, meningkatkan pengetahuan, memperkuat citra merek dan mempengaruhi pola perilaku konsumen yang mendasari keputusan pembelian (Frog, dkk 2010). Beberapa penelitian sebelumnya, pernyataan tersebut berakhir dengan efektif dan terdapat yang tidak efektif terhadap

keputusan pembelian. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana *storytelling marketing* tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Ketika *storytelling marketing* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka strategi ini dapat digunakan pada perusahaan lainnya. Selain itu dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya dengan harapan dapat menyempurnakan penelitian ini.

Objek yang menjadi sasaran dalam penelitian ini merupakan *followers* yang telah mengikuti akun Tiktok *Soniabasill* yang berusia rentang dari 18 hingga 34 tahun. Serta *followers* yang benar-benar mengerti akan konten Sonia basil yang menggunakan *storytelling*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga data yang telah berhasil dikumpulkan akan dianalisis oleh peneliti menggunakan statistik dan data disajikan dalam bentuk numerik (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian survei yang menggunakan kuesioner online untuk memperoleh data secara akurat. Survei kuesioner adalah alat penelitian untuk melakukan survei di mana responden disajikan dengan pertanyaan atau penjelasan tertulis. Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti dapat menguji apakah ada pengaruh antara variabel *storytelling marketing* dan variabel keputusan pembelian, serta menguji hipotesis yang menjadi jawaban sementara terkait hubungan kedua variabel tersebut (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probably sampling*, sehingga *followers* tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga dalam menentukan *followers* berdasarkan kriteria tertentu, berikut: *followers* yang telah mengikuti akun Tiktok *Soniabasill* dan berusia >18 hingga 34 tahun. Ketika kriteria telah ditentukan, langkah selanjutnya menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus slovin. Sampel diambil berdasarkan ketentuan yang ditetapkan yakni 5% dengan ketentuan besarnya sampel pada tingkat 0,05 dan tingkat reliabilitas mencapai 95%. Sehingga total sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 399,923 atau sebanyak 400 responden.

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa Instrumen penelitian merupakan alat pengukur yang digunakan untuk mengukur sebuah fenomena alam maupun sosial yang diamati. Hal ini meliputi kisi-kisi pertanyaan dan skala pengukuran. Indikator yang terdapat pada setiap variabel yaitu *storytelling marketing* dan keputusan

pembelian akan disusun untuk dijadikan kuesioner dan akan digunakan sebagai instrumen penelitian. Dalam penelitian ini penyebaran kuisisioner menggunakan tautan dari *google form* yang disebarikan melalui direct message aplikasi Tiktok kepada pengikut akun Tiktok Sonia Basill. Penyebaran dilakukan dengan menggunakan metode tersebut guna mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya efisiensi dalam memperoleh data dan adanya keterbatasan waktu dalam mengumpulkan data.

Teknik Analisa data menggunakan uji asumsi klasik dimana perlu uji prasyarat agar mendapatkan model regresi yang memenuhi kriteria yaitu: Uji normalitas dan Uji heterokedastisitas. Dengan metode analisis regresi linear sederhana, guna memeriksa lemah atau kuatnya pengaruh yang terjadi antara variabel *storytelling marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam mengetahui besarnya pengaruh antara *storytelling marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan koefisien determinasi. Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan Uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan pada masing masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka perlu untuk pengujian hipotesis yaitu uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun Tiktok Sonia Basil, berikut hasil yang diperoleh peneliti:

A. Karakteristik Deskriptif Responden

Berikut Ringkasan karakteristik responden:

1. Profil Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1 Jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	72	18%
2.	Perempuan	328	82%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, diketahui bahwa terdapat jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki didapatkan sebanyak 72 orang dengan presentase 18% dan 328 orang dengan presentase 82% responden perempuan. Dimana penelitian ini didominasi oleh perempuan.

2. Profil Responden berdasarkan Usia

Tabel 2 Jenis kelamin responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18-20 tahun	126	31,5%
2.	21-25 tahun	158	39,5%
3.	26-30 tahun	82	20,5%
4.	31-34 tahun	34	8,5%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, diketahui bahwa terdapat jumlah responden terbanyak pada usia 21-25 tahun dengan presentase 39,5%, 18-20 tahun dengan presentase 31,5%, 26-34 tahun dengan presentase 20,5% dan dengan usia 31-34 tahun memiliki responden paling sedikit sebanyak 34 orang dengan presentase 8,5%. Ketika usia 21-25 tahun menjadi jumlah responden terbanyak, dapat diketahui usia tersebut memasuki kelompok remaja akhir. Serta untuk jumlah responden paling sedikit oleh usia 31-34 tahun yang memasuki kelompok dewasa awal.

3. Profil Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 3 Jenis pekerjaan responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar atau mahasiswa	134	34%
2.	Wiraswasta	92	23%
3.	Swasta	102	25%
4.	PNS	16	4%
5.	Lainnya..	56	14%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, diketahui bahwa terdapat umlah responden terbanyak 134 orang dengan presentase 33,5% yang berbeda tipis dengan jumlah responden pelajar/mahasiswa dengan 102 orang responden. Dari data di atas dapat dilihat PNS merupakan pekerjaan yang memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu 16 orang (4%).

4. Profil responden berdasarkan frekuensi mengakses Tiktok

Tabel 4 frekuensi mengakses Tiktok

No.	Akses Tiktok dalam Sehari	Frekuensi	Presentase
1.	1-3 kali	106	26,5%
2.	4-6 kali	28	7%
3.	7-9 kali	112	28%
4.	> 9 kali	154	38,5%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari data tersebut terlihat pengikut @soniabasill mengakses Tiktok dengan frekuensi yang berbeda-beda dan dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak mengakses Tiktok lebih dari 9 kali dalam sehari dengan jumlah 154 orang dengan presentase 38,5%. mengakses Tiktok dengan 7-9 kali dalam sehari dengan jumlah 112 orang (28%), 1-3 kali dengan jumlah 106 orang (26,5%) dan 4-6 kali sehari memiliki jumlah paling sedikit yaitu dengan 28 orang dengan presentase 7%.

5. Profil berdasarkan rentan waktu mengikuti akun Tiktok @soniabasill

Tabel 5 rentan waktu mengikuti @soniabasill

No.	Rentan Waktu	Frekuensi	Presentase
1.	3-11 Bulan	288	72%
2.	1-2 Tahun	112	28%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah mengikuti @soniabasill dalam rentan 3-11 bulan dengan jumlah 288 orang (72%) dan dalam rentan waktu 1-2 tahun dengan jumlah 112 orang (28%). @soniabasill memulai kontennya diawal Januari 2020, dapat diketahui bahwa terdapat signifikansi jumlah pengikut dari awal posting hingga memasuki tahun ke 2023.

6. Profil berdasarkan alasan mengikuti Tiktok @soniabasill

Tabel 6 alasan mengikuti @soniabasill

No.	Alasan Responden	Frekuensi	Presentase
1.	Ingin mengetahui produk cakeology	92	23%
2.	Tertarik pada pembuatan kue design	292	73%
3.	Tertarik pada sonia basil saat bercerita	16	4%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan alasan mengikuti tiktok @soniabasill bahwa mayoritas responden tertarik pada pembuatan kue design yang dilakukan oleh Sonia Basil dengan jumlah responden sebesar 292 orang (73%).

B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Pada uji validitas dan reabilitas digunakan sebanyak 400 responden untuk pengujiannya. Uji validitas dan ui reliabilitas dilakukan untuk mengukur kelayakan sebuah kuesioner untuk dapat digunakan pada penelitian.

- a. Uji Validitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas *Storytelling Marketing*

Item	Pearson's Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Ket.
X1	0,430	00	Valid
X2	0,536	00	Valid
X3	0,612	00	Valid
X4	0,652	00	Valid
X5	0,677	00	Valid
X6	0,585	00	Valid
X7	0,487	00	Valid
X8	0,658	00	Valid
X9	0,549	00	Valid
X10	0,740	00	Valid

X11	0,529	00	Valid
X12	0,651	00	Valid
X13	0,410	00	Valid
X14	0,621	00	Valid
X15	0,628	00	Valid
X16	0,549	00	Valid
X17	0,652	00	Valid
X18	0,616	00	Valid
X19	0,724	00	Valid
X20	0,636	00	Valid
X21	0,723	00	Valid
X22	0,579	00	Valid
X23	0,591	00	Valid

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada tiap butir pertanyaan variabel independen kurang dari 0,05 yang mengartikan tiap butir pertanyaan valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Pearson's Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Ket.
Y1	0,736	00	valid
Y2	0,666	00	Valid
Y3	0,762	00	Valid
Y4	0,735	00	Valid
Y5	0,844	00	Valid
Y6	0,768	00	Valid
Y7	0,869	00	Valid
Y8	0,760	00	Valid
Y9	0,665	00	Valid
Y10	0,636	00	Valid
Y11	0,880	00	Valid
Y12	0,692	00	Valid
Y13	0,652	00	Valid
Y14	0,748	00	Valid
Y15	0,546	00	Valid
Y16	0,624	00	Valid
Y17	0,725	00	Valid
Y18	0,539	00	Valid
Y19	0,826	00	Valid
Y20	0,907	00	Valid

Berdasarkan tabel 8 hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada tiap butir pertanyaan variabel dependen kurang dari 0,05 yang mengartikan tiap butir pertanyaan valid.

- b. Uji Reliabilitas

Tabel 9 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Ket.
Storytelling Marketing (X)	0,934	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,948	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 diketahui seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 yang mengartikan kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi sebagai alat ukur dan reliabel.

C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah yang bertujuan untuk memahami distribusi data dalam satu indikator variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang berlaku dalam uji normalitas yaitu apabila hasil nilai signifikan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 atau ( $p > 0,05$ ), diartikan bahwa data berdistribusi normal. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai signifikansi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 atau ( $P > 0,05$ ), data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

Item	Unstandardized Residual
Asymp. Sig.	0,000
Exact Sig.	0,073

Hasil uji diatas memberikan hasil bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu  $0,073 > 0,05$ . Dengan demikian, penelitian ini disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Dalam menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dengan dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila nilai absolute residual (ABS)  $> 0,05$  maka suatu variabel dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standart	Ket.
Storytelling Marketing (X)	0,097	0,05	Normal

Berdasarkan pada tabel 4.10 terlihat nilai signifikan variabel  $0,97 > 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tersebar normal dan tidak ada terjadinya Heteroskedastisitas.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linear pada variabel penelitian atau tidak memiliki hubungan secara linear serta apakah model regresi yang dibangun memiliki hubungan linear.

Tabel 12 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * STORYTELLING MARKETING	Between Groups	(Combined)	35649.110	60	594.152	2.170	.000
		Linearity	9926.705	1	9926.705	36.248	.000
		Deviation from Linearity	25722.405	59	435.973	1.592	.006
	Within Groups		92936.668	339	273.854		
	Total		128485.777	399			

Berdasarkan tabel tersebut variabel dari storytelling marketing memiliki nilai Fhitung = 1,592. Dalam mencari Ftabel perlu diketahui nilai df 1 dan df2

$$df\ 1 = k - 1\ (2 - 1) = 1$$

$$df\ 2 = n - k\ (400 - 2) = 398$$

Ditemukan nilai Ftabel bernilai 3,86 maka dapat diketahui Fhitung < Ftabel ( $1,592 < 3,86$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear yang signifikan antara variabel storytelling marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap dependen. Dengan syarat pengujian regresi linear sederhana ini yaitu memiliki distribusi data yang valid dan reliabel serta memiliki distribusi data yang bersifat normal dan linear.

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	69,626	5,092		13.674	0,000
Storytelling Marketing (X)	0,073	0,055	0,066	1,314	0,190

Secara matematis hasil regresi linear sederhana dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 69,626 + 0,73X$$

- a) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 69,626 bermakna bahwa nilai konsisten pada variabel storytelling marketing adalah sebesar 69,626
- b) Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,073 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1%

pada nilai storytelling marketing, maka nilai keputusan pembelian juga akan bertambah sebesar 0,073 (0,73%). Sehingga koefisien regresi memiliki nilai positif dan dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel storytelling marketing terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.

e. Hasi Uji Koefisien Determinasi

Dalam mengetahui berapa besar keterkaitan antara variabel dependen keputusan pembelian dengan variabel independent storytelling marketing digunakannya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dalam hal ini nilai koefisien determinasi yang mendekati hasil satu diartikan bahwa variabel independennya mampu memberi informasi yang dibutuhkan untuk menaksir variabel dependen.

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				
1	0,066	0,004	0,002	11,275

Dapat diketahui bahwa variabel storytelling marketing mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai 4%, dengan sisa 96% yang menyatakan variabel keputusan pembelian tidak dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

f. Uji Hipotesis

Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan uji t (uji parsial). dapat diketahui dari perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Berdasarkan dari tabel 4.12 nilai t hitung= 1,314 dengan perbandingan t hitung < t tabel (1,314<1,965). Dengan nilai signifikansi t variabel (X) adalah 0,190, nilai tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (0,190>0,05). Sehingga dari pengujian ini dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka hipotesisnya berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara storytelling marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk cakeology secara parsial ditolak.

**Pembahasan**

**Karakteristik Pengikut @soniabasill**

Hasil penelitian yang ditemukan berdasarkan kuesioner kepada 400 pengikut Tiktok @soniabasill yang telah memenuhi kuesioner sebagai responden penelitian ini yaitu telah mengikuti akun Tiktok @soniabasill dengan rentan waktu 3-11 bulan dengan jumlah 288 orang (72%) dan dalam rentan waktu 1-2 tahun dengan jumlah 112 orang (28%). Sonia Basil memulai kontennya diawal Januari 2020, dapat diketahui bahwa terdapat signifikansi

jumlah pengikut dari awal posting hingga memasuki tahun ke 2023.

Dari 400 responden yang menjawab didominasi oleh perempuan sejumlah 328 orang dengan presentase 82%. Dengan perbandingan yang cukup signifikan ternyata konten pembuatan kue design lebih digandrungi oleh perempuan dibanding dengan laki-laki. Dilansir web Ginee.Id (2021), sebanyak 76% Tiktok diakses oleh masyarakat Indonesia dengan usia 18-34 tahun, dalam penelitian pengikut @soniabasill memiliki rentan usia 21-25 tahun menjadi jumlah responden terbanyak sejumlah 158 responden (39,5%) dapat diketahui usia tersebut memasuki kelompok remaja akhir dan termasuk Generasi Z (Gen Z) 33% Gen Z menghabiskan 6 jam lebih dalam menggunakan ponsel khususnya dalam mengakses media sosial. Bahkan, survei tersebut memaparkan bahwa Gen Z di Indonesia menduduki peringkat tertinggi dalam penggunaan ponsel, yakni 8,5 jam setiap harinya (Kim, et al, 2020). Sehingga tidak heran jika penikmat konten sonia basil merupakan Gen Z. Penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 134 responden. Hal tersebut divalidasi oleh pernyataan dalam mengakses aplikasi Tiktok, responden dapat mengakses Tiktok hingga lebih dari 9 kali sejumlah 154 responden (38,5%). Dalam mengakses konten-konten Tiktok @soniabasill, pengikut Sonia Basil memiliki beberapa alasan mengikuti Sonia Basil dan sebagian besar pengikut @soniabasill beralasan bahwa mereka tertarik dengan pembuatan kue design Sonia Basil, dengan jumlah responden sebesar 292 orang (73%).

**Pengaruh *Storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bahwa variabel *storytelling marketing* (X) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (1,314<1,966), dengan nilai signifikansi t 0,190, nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan probabilitas 0,05 (0,190 < 0,05). Berdasarkan dari pemaparan yang telah dijelaskan tersebut artinya *storytelling marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan sesuai pada hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti.

Storytelling marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk cakeology. Hal ini berarti bukan *storytelling* yang membuat produk cakeology dipilih oleh konsumen, melainkan faktor lain. Temuan ini juga bertentangan dengan penelitian Pravitasari dkk. (2018) yang fokus pada pengaruh storytelling marketing terhadap keputusan pembelian. Hasilnya, *storytelling marketing* adalah strategi yang efektif dalam menciptakan minat beli dan

mempengaruhi keputusan pembelian. Refleksi dari temuan ini tampaknya kurang relevan dengan penelitian Brakus dkk. (2009) yang mengatakan bahwa pemasaran media sosial dan keputusan pembelian bersifat satu arah. Dan penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fog, Budtz, Munch & Blanchette (2010) bahwa *storytelling* dapat membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan yaitu menjual produk, meningkatkan pengetahuan, memperkuat citra merek dan membentuk perilaku konsumen yang mendasari terciptanya keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pembahasan penelitian tentang pengaruh *storytelling Marketing* akun tiktok @soniabasill terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian namun dengan nilai koefisien regresi yang lemah dengan nilai sebesar 4% yang artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain dengan strategi *storytelling marketing*.

Dapat diketahui bahwa pengikut @soniabasill didominasi oleh perempuan dengan usia 21-25 mayoritas pelajar yang dapat disimpulkan bahwa mereka hanya menikmati konten pembuatan kue design, dengan keputusan pembelian yang rendah. Dengan adanya penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna Tiktok saat ini adalah GenZ yang merupakan target dari promosi produk melalui sosial media. Dalam strategi *storytelling marketing* yang dilakukan di media sosial khususnya Tiktok yang dapat diakses oleh calon konsumen, dimana mereka mencari informasi mengenai produk sebelum memutuskan pembelian. Dari hasil penelitian ini, maka perlu dikaji kembali strategi pemasaran yang digunakan dan dapat menggunakan strategi lainnya.

### Saran

Mengenai keterbatasan penelitian, peneliti menyarankan agar dari sisi praktis dan akademis, sebaiknya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut.

#### 1)Saran praktis Bagi Sonia Basil sebagai pemilik usaha cakeology

Saran praktis penelitian ini, akun @soniabasill terhadap pengikutnya dapat memberikan pengalaman yang menarik serta kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai kue *design*. Namun perlunya inovasi strategi pemasaran di media sosial khususnya Tiktok agar dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

#### 2)Bagi Akademis

Saran akademis penelitian ini, diharapkan dapat menambah referensi baru tentang *storytelling marketing* dan keputusan pembelian khususnya dalam perkembangan ilmu komunikasi, dari hasil penelitian dapat diketahui *storytelling* memiliki nilai koefisien yang rendah, maka untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel minat pembelian maupun secara engagement konten sosial media lainnya seperti Instagram @soniabasill yang nantinya dapat menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). "Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@ Hellofrutives)." *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)* 10(1):26–33.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th*. New York: : McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Dahlen, M., Lang F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communication: a Brand Narrative Approach*. West Sussex: Jhon Willey & Sond Ltd.
- Denning, Stephen. (2006). *Effective Storytelling*. *Journal Strategy and Leadership*. Vol 34 no. 1
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. (2021). *Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Diwyarthi, Ni Desak Made. (2022). *Pengantar Manajemen*. Indramayu: Adab.
- Domazet, A. (2020). *The effect of storytelling advertising on consumer evaluation of green fashion in the online shopping environment* (Doctoral dissertation).
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Frog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchetter, S. (2010). *Storytelling Branding in Practice*. Frderiksber: Samfunds Litteratur Press
- Jeong, M. M., Jung, Y., & Koo, D. D. (2015). College students' perceptions of sustainability: A regional survey. *Journal of Building Construction and Planning Research*, 3(4).

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretrice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretrice Hall, Inc
- Mathews, R., & Wacker, W. (2008). *What's your story?: storytelling to move markets, audiences, people, and brands*. FT Press.
- McPheat, Sean. (2011). "Content Marketing. United Kingdom: The Internet Marketing Academy Nepalia, 2011. Brand Management and Its Impact on Consumer Buying Behavior." *International Referred Reseach Journal*.
- Nilda, C., Erfiza, N. M., & Yasqi, M. F. (2020). Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 425, No. 1, p. 012023). IOP Publishing.
- Pan, Lee-Yun. Kuan-Hung Chen. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Journal Business Administration*. Ekoloji 28(107): 705-712(2019).
- Peter dan Olson. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Jakarta.
- Pravitaswari, N. (2018). *Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect of Storytelling Marketing on Purchasing Decisions Through Brand Equity as Intervening Variable on Gojek in Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48-55.
- Sanjaya, Riduan and Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Santoso, Slamet. (2013). *Stasistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Sihura, A. S. N. (2021). "Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita."
- Swastha, B., & Handoko, T. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoeto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Visser, Marjolein, Berend Sikkenga, & Mike Berry. (2019). *Digital marketing fundamentals from strategy to ROI*. Taylor & Francis.
- ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836-3842.

#### Online

- Analisa.io. (2022). Analisis Instagram dan TikTok. Diperoleh 2 April 2022, dari <https://analisa.io/>
- Erfani, T. (2022). TikTok Ramai Digunakan di Indonesia, Bagaimana Islam Memandangnya. Diperoleh 15 April 2022, dari <https://kumparan.com/tesyaerfani123/tiktok-ramai-digunakan-di-indonesia-bagaimana-islam-memandangnya-1xdZE5MQQ8b/full>
- Ginee.Id. (2021). Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar. Diperoleh 18 Februari 2022, dari <https://ginee.com/id/>
- Kim, A., McInerney, P., Smith, T.R., Yamakawa, N. 2020. What Makes Asia-Pasific's Generation Z Different? McKinsey & Company. Diperoleh 19 Juli 2023, dari <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>