

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Telkom, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini. Tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini..

1. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan doa,
2. Lutfi Aziz yang selalu menemani serta memberikan dukungan dan motivasi,
3. Ibu Farah Oktafani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu saya menyelesaikan tugas akhir ini,
4. Dosen-dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang pernah mengajar saya dan memberikan ilmu yang sangat berharga,
5. Seluruh staff Program Studi Administrasi Bisnis yang selalu memberikan informasi dan arahan selama mengikuti program pendidikan ini,
6. Teman terdekat yaitu Zulfaa dan Dandy yang setia menemani dan menghibur,
7. Teman kantor Finansialku yang memberikan dukungan dan motivasi,
8. Seluruh teman-teman SD hingga SMA yang telah membantu tersebarnya kuisisioner penelitian ini,
9. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan, semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunia kepada mereka semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan , struktur bahasa, ataupun persepsi ilmiah. Untuk itu, penulis sangat

mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk penulis maupun orang lain.

Bandung, 9 Desember 2019

Ridha Rizkia

ABSTRAK

Sebagai ibukota, Jakarta menjadi kota yang macet karena penduduk yang padat dan produktif. Motor pribadi atau ojek merupakan pilihan alternatif menghadapi kemacetan. Gojek muncul dan menjadi solusi untuk keluhan masyarakat terhadap ojek konvensional. Banyak perusahaan termasuk Gojek, berlomba-lomba untuk melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Gojek menggunakan strategi *storytelling marketing* dalam membuat iklan maupun konten di sosial medianya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *storytelling marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand equity* (Z) sebagai variabel intervening. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplorasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui dan sampel yang di gunakan sebanyak 100 responden.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *storytelling marketing* (X), *brand equity* (Z) dan keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik. Sedangkan hasil analisis PLS di temukan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, *Storytelling Marketing*.

ABSTRACT

As the capital city, Jakarta has become a city of traffic jams due to its dense and productive population. Private motorbike or motorcycle taxi is an alternative choice to deal with traffic jams. Gojek appears and becomes a solution for complaints against conventional motorcycle taxis. Many companies, including Gojek, are competing to do promotions to attract the attention of consumers. Gojek uses storytelling marketing strategies in creating advertisements and content in their social media.

This research was conducted to determine the effect of storytelling marketing (X) on purchasing decisions (Y) through brand equity (Z) as an intervening variable. The analysis technique in this study uses quantitative methods with the type of exploratory research. Sampling is done by non-probability sampling method with the type of purposive sampling. The population in this study was unknown and the sample used was 100 respondents.

Based on descriptive analysis of storytelling marketing variables (X), brand equity (Z) and purchasing decisions (Y) are in the good category. While the results of the PLS analysis found that storytelling marketing influences purchasing decisions through brand equity as an intervening variable.

Keywords : Brand Equity, Purchasing Decision, Storytelling Marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Identifikasi Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	13
2.1.3 Storytelling marketing	14
2.1.4 Brand equity	16
2.1.5 Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.1.6 Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	34
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis penelitian	35
3.2 Variabel operasional dan skala pengukuran.....	35

3.3 Tahapan Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.5 Teknik Sampling	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Uji Validitas	41
3.8 Uji Realiabilitas	43
3.9 Teknik Analisis.....	44
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.9.2 SEM (Structural Equation Modeling)	46
3.9.3 PLS (Partial Least Square)	46
3.9.4 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
3.9.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
3.9.6 Model Analisis Persamaan Struktural	49
3.9.7 Pengujian Hipotesis	50
BAB IV	51
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Pengumpulan Data	51
4.2. Karakteristik Responden	51
4.3. Analisis Data	53
4.3.1. Analisis Deskriptif.....	53
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Storytelling marketing</i> (X)	53
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand equity</i> (Z).....	58
4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
4.3.2. Analisis Partial Least Squares (PLS).....	64
4.3.2.1 Pembuatan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
4.3.2.2 Pembuatan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.4.1 <i>Storytelling marketing</i> Pada Gojek di Kota Jakarta	73
4.4.2 <i>Brand equity</i> Pada Gojek di Kota Jakarta	73
4.4.3 Keputusan Pembelian Gojek di Kota Jakarta	74
4.4.4 Pengaruh <i>Storytelling marketing</i> Terhadap <i>Brand equity</i> Pada Gojek di Kota Jakarta.....	75
4.4.5 Pengaruh <i>Brand equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gojek di Kota Jakarta.....	76
4.4.5 Pengaruh <i>Storytelling marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gojek di Kota Jakarta.....	76

4.4.5 Pengaruh <i>Storytelling marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand equity</i> Pada Gojek di Kota Jakarta.....	77
BAB V.....	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
DAFTAR LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Lama Gojek.....	1
Gambar 1.2 Logo Baru GoJEK.....	2
Gambar 1.3 Gojek Goest To LA.....	6
Gambar 1.4 Episode 1: Ketika Mau Bikin Kejutan Tapi Harus Nari Sam.....	7
Gambar 1.5 Hasil Kuisisioner Konten Yang Membuat Konsumen Tertarik.....	8
Gambar 1.6 Hasil Kuisisioner Konten Yang Diingat Konsumen.....	9
Gambar 1.7 Komentar di Instagram.....	10
Gambar 2.1 Dimensi <i>Storytelling Marketing</i>	14
Gambar 2.2 Dimensi <i>Brand Equity</i>	17
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	38
Gambar 3.2 Klasifikasi Kategori Penilaian Presentase Garis Kontinum	44
Gambar 3.3 Model Analisis Persamaan Struktural.....	48
Gambar 4.2.1 Presentasi Jenis Kelamin Responden.....	50
Gambar 4.2.2 Presentasi Usia Responden.....	51
Gambar 4.2.3 Presentasi Tempat Tinggal Responden.....	52
Gambar 4.3.1.1 Garis Kontinum <i>Storytelling Marketing</i>	57
Gambar 4.3.1.2 Garis Kontinum <i>Brand Equity</i>	59
Gambar 4.3.1.1 Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	62
Gambar 4.3.2.1 <i>Inner Model</i>	63
Gambar 4.3.2.2 <i>Outer Model</i>	64
Gambar 4.3.2.3 <i>Loading Factor</i>	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara Termacet di Dunia Tahun 2017.....	3
Tabel 1.2 Perbedaan Gojek & Grab.....	5
Tabel 2.2.1 Ulasan Jurnal Nasional.....	21
Tabel 2.2.2 Ulasan Jurnal Internasional.....	23
Tabel 2.2.3 Ulasan Penelitian Skripsi.....	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran.....	41
Tabel 3.4 Uji Validitas.....	41
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 3.6 Kriteria Interpretasi Skor.....	44
Tabel 4.3.1.1 Hasil Kuisioer <i>Storytelling Marketing</i>	53
Tabel 4.3.1.2 Hasil Kuisioer <i>Brand Equity</i>	57
Tabel 4.3.1.1 Hasil Kuisioer Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.3.2.1 <i>Construct Validity & Reliability</i>	65
Tabel 4.3.2.1 <i>Loading Factor</i>	66
Tabel 4.3.2.1 <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4.3.2.1 R Square.....	68
Tabel 4.3.2.1 <i>Path Coefficients</i>	69
Tabel 4.3.2.1 <i>Total Indirect Effect</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Best Post</i> Instagram Gojek.....	84
Lampiran 2 <i>Best Post</i> Facebook Gojek.....	86
Lampiran 3 <i>Best Post</i> Youtuber Gojek.....	89
Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian.....	91
Lampiran 5 Hasil Responden.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau lebih dikenal dengan Gojek berdiri sejak tahun 2010. Didirikan oleh Nadiem Makarim, perjalanan Gojek dimulai dari layanan pertamanya yaitu pemesanan ojek melalui *call center*. Latar belakang Nadiem mendirikan Gojek, karena pengalamannya harus menembus kemacetan Jakarta menggunakan ojek. Dari pengamatan Nadiem, ojek menghabiskan waktunya lebih banyak untuk menunggu penumpang di pangkalan daripada mengantar penumpang. Selain itu, pada saat itu ojek jarang dan cukup sulit ditemukan. Melihat fenomena tersebut, Nadiem memiliki ide untuk menghubungkan ojek dengan penumpang. Di tahun 2015, Gojek memulai aplikasinya dengan 3 layanan yaitu *Go Ride*, *Go Send* dan *Go Mart*. Di tahun 2019, Gojek kini telah memiliki 21 layanan diantaranya *Go Ride*, *Go Car*, *Go Send*, *Go Box*, *Go Food*, *Go Food Festival*, *Go Med*, *Go Pay*, *Go Bills*, *Go Pulsa*, *Paylater*, *Go Points*, *Go Massage*, *Go Glam*, *Go Auto*, *Go Fix*, *Go Clean*, *Go Laundry*, *Go Daily*, *Go Play* dan *Go News*. Selain itu, Gojek tidak hanya hadir di Indonesia, tetapi juga di Vietnam, Thailand dan Singapura. Mengacu pada data per 2018, Gojek telah memiliki 1,7 juta pengemudi, 300 ribu mitra Go Food, dan 60 ribu penyedia layanan.



GAMBAR 1.1
LOGO LAMA GOJEK

Sumber: www.kaskus.co.id

Pada awal berdirinya, Gojek menggunakan logo pada Gambar 1.1. Akan tetapi, di tahun 2019, Gojek merubah logonya. Menurut Co-Founder Gojek yaitu

Kevin Aluwi, logo baru ini menandai evolusi Gojek dari layanan *ride hailing*, menjadi ekosistem yang menggerakkan orang, barang dan uang.



GAMBAR 1.2
LOGO BARU GOJEK
Sumber: id.quora.com

Aplikasi Gojek tersedia di Playstore dan Ios. Aplikasi Gojek menghubungkan GPS konsumen dengan *driver* sehingga konsumen dapat melihat posisi *driver* dan sebaliknya. Selain itu, ada fitur *chat* dan telepon untuk berkomunikasi. Untuk dapat mudah mengenali *driver*, di Aplikasi akan tertera wajah, nama dan plat nomor *driver*. Selain itu *driver* juga memiliki seragam berupa jaket dan helm dengan logo Gojek. Cara pembayaran Gojek kini memiliki 2 fitur yaitu tunai dan *Go Pay*. Konsumen dapat mengisi saldo *Go Pay* terlebih dahulu melalui transfer dari berbagai bank, *mobile banking*, *internet banking*, *SMS banking*, alfamart, dan *driver* Gojek dengan minimal pembelian saldo sebesar Rp. 20.000. Untuk memantau kinerja setiap pengemudinya, setelah selesai sampai tujuan, konsumen dapat memberikan penilaian berupa bintang dan komentar mengenai *driver* nya. (Sumber : www.market.id, website Gojek Indonesia).

1.1.2 Visi Perusahaan

Membantu memperbaiki transportasi di Indonesia. Memberikan kemudahan pada masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan profesi ojek di Indonesia.

1.1.3 Misi Perusahaan

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek *online*.

1.2 Latar Belakang

Indonesia di tahun 2019 menempati urutan ke- 4 sebagai negara dengan kepadatan penduduk tertinggi di dunia dengan penduduk sebanyak 269 jiwa atau 3,49% dari total populasi dunia berdasarkan data dari *Worldometers*. Selain itu, menurut survei penduduk antar sensus (Supas), penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada usia tidak produktif, yaitu sebesar 68% dari total populasi (www.databoks.katadata.co.id). Kepadatan penduduk memiliki arti yaitu perbandingan antara banyaknya penduduk dengan luas wilayah (www.pengertianahli.id). Hal ini dapat menjadi penyebab dari kemacetan di kota-kota besar di Indonesia pun macet karena banyaknya penduduk yang beraktifitas.

TABEL1.1

Negara Termacet di Dunia Tahun 2017

No	Negara	Rata – Rata Waktu Terjebak Macet (Satuan Jam)
1.	Thailand	56
2.	Indonesia	51
3.	Kolombia	49
4.	Venezuela	42
5.	Ameriaka Serikat	41
6.	Rusia	41
7.	Brasil	36
8.	Afrika Selatan	36

9.	Turki	32
10.	Puerto Rico	31
11.	Inggris	31
12.	Jerman	30
13.	Polandia	29
14.	Slovakia	29
15.	Luxembourg	28

Sumber : www.lokadata.beritagar.id, tabel diolah oleh peneliti

Data dari Tabel 1.1 diperoleh berdasarkan hasil riset dari INRIX yang merupakan lembaga riset dan perusahaan transportasi berbasis di Inggris. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi salah satu negara termacet di dunia dan berada di urutan ke-2. Penduduk Indonesia rata-rata waktu terjebak macet selama 51 jam. Dapat disimpulkan bahwa penduduk Indonesia setiap harinya di jam sibuk terjebak macet selama hampir 13 menit.

Menurut data dari Tom Tom, salah satu perusahaan teknologi yang mengatur lalu lintas, kota Jakarta menempati urutan ke-7 dengan tingkat waktu ekstra di perjalanan yang dibutuhkan adalah 53% (www.cnbcindonesia.com). Kota Jakarta berdasarkan Badan Pusat Statistik memiliki penduduk 10,18 juta jiwa. Dapat diperkirakan kendaraan yang berada di kota ini sekitar 20 juta lebih kendaraan bermotor, belum termasuk kendaraan mobil (www.tribunews.com). Sebagai ibukota, Jakarta menjadi kota yang macet karena penduduk yang padat dan produktif. Selain itu, dalam menyoroti kemacetan di Jakarta, motor merupakan kendaraan pribadi yang menjadi pilihan penduduk Indonesia. Sedangkan pilihan alternatif masyarakat untuk menyoroti kemacetan selain menggunakan motor pribadi adalah ojek. Sayangnya, terdapat berbagai keluhan mengenai ojek konvensional seperti beberapa pangkalan yang jauh dari konsumen ataupun tarif dengan sistem tawar-menawar. Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul ojek *online* yang menjadi solusi untuk keluhan masyarakat terhadap ojek.

Gojek didirikan tahun 2010 dan hanya memiliki 20 pengemudi sepeda motor. Kini, armadanya melebihi 1 juta pengemudi (www.liputan6.com). Gojek memiliki beberapa perbedaan dengan ojek konvensional di antaranya adalah layanan yang diberikan. Di tahun 2015, Gojek memiliki 3 layanan yaitu *Go Ride*, *Go Send* dan *Go*

Mart. Kini di tahun 2019, Gojek telah berkembang pesat dan memiliki 21 layanan yaitu *Go Ride, Go Car, Go Send, Go Box, Go Food, Go Food Festival, Go Med, Go Pay, Go Bills, Go Pulsa, Paylater, Go Points, Go Massage, Go Glam, Go Auto, Go Fix, Go Clean, Go Laundry, Go Daily, Go Play* dan *Go News* (www.gojek.com). Selain itu, Gojek memiliki kompetitor lain yaitu Grab. Adapun perbedaan antara Gojek dengan Grab adalah:

TABEL 1.2
Perbedaan Gojek dan Grab

	Gojek	Grab
Layanan	21 layanan (<i>Go Ride, Go Car, Go Send, Go Box, Go Food, Go Food Festival, Go Med, Go Pay, Go Bills, Go Pulsa, Paylater, Go Points, Go Massage, Go Glam, Go Auto, Go Fix, Go Clean, Go Laundry, Go Daily, Go Play</i> dan <i>Go News</i>)	12 layanan (<i>Grab Bike, Grab Car, Grab Food, Grab Delivery, Grab Rent, Grab Hotels, Subscription, Grab Pulsa/Token, Grab Tickets, Grab Videos, Grab Bills, Grab Groceries</i>)
Asal	Indonesia	Malaysia
Lokasi	4 negara (Indonesia, Vietnam, Singapur, Thailand)	8 negara (Indonesia, Filipina, Singapur, Cambodia, Malaysia, Myanmar, Thailand, Vietnam)
Sumber	www.gojek.com	Aplikasi Grab

Sumber : Tabel Olahan Penulis

Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran, konsumen kini juga melibatkan pengalaman dan emosi yang di rasakan saat menggunakan suatu produk atau jasa yang telah di belinya. Banyak perusahaan melakukan berbagai cara promosi, akan tetapi tidak semua promosi dapat menarik minat konsumen. Salah satu metode untuk menyentuh emosi konsumen saat menggunakan suatu merek adalah dengan *experiental marketing*. *Experiantal marketing* menciptakan perasaan, panca indra, persepsi dan tindakan konsumen untuk bergerak. Seiring dengan berkembangnya *experiental marketing*, maka timbul tren *storytelling marketing*. *Storytelling marketing*

telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang tumbuh dan berkembang karena bercerita memiliki kekuatan yang telah di akui secara luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran (Lowe,2012). *Storytelling marketing* membutuhkan adanya rencana yang meliputi *audience* yang menjadi target suatu merek, pesan yang akan disampaikan, tokoh, skenario yang akan dijalankan dan biaya yang di butuhkan dalam menjalankan *storytelling marketing*. Elemen dalam membentuk *storytelling* menurut Kakroo (2015) merupakan plot,karakter dan estetika.

Beberapa konten yang di gunakan oleh Gojek mengandung ketiga elemen tersebut. Gojek menggunakan strategi *storytelling marketing* dalam membuat iklan maupun konten di sosial medianya. Beberapa konten yang menggunakan strategi *storytelling marketing* adalah:



GAMBAR 1.3

GOJEK GOES TO LOS ANGELES

Sumber: Instagram Gojek

Konten Gojek *Goes to Los Angeles* menggunakan strategi *storytelling marketing*. Konten ini menceritakan perjalanan seorang *driver* bernama Bang Jonath yang mengantarkan hadiah untuk artis asal Indonesia yang sedang berada di Los Angeles yaitu Rich Brian. Perjalanan ini di simpan dalam bentuk *snapgram* di instagram Gojek. Gojek ingin menyampaikan pesan bahwa selalu ada jalan dari Gojek untuk membantu konsumennya.



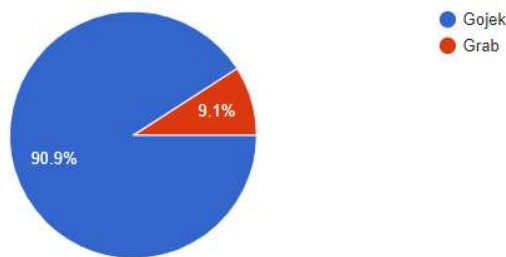
GAMBAR 1.4

EPISODE 1 : KETIKA MAU BIKIN KEJUTAN TAPI HARUS NARI SAMAN

Sumber : Instagram Gojek Indonesia

Konten lain yang mengandung *storytelling marketing* adalah pada konten video Gojek dengan judul “Episode 1: Ketika Mau Bikin Kejutan tapi Harus Nari Saman” menceritakan mengenai seorang anak SMA yang sedang bersekolah dan mengingat bahwa hari ini adalah hari ulangtahun ayahnya. Anak tersebut ingin memberikan kejutan ayahnya kemudian memesan Gojek untuk pulang kerumahnya. Anak tersebut mengirimkan pesan kepada *driver* gojek bahwa ia mengenakan baju putih, sehingga dapat memudahkan *driver* untuk mengenalinya. Akan tetapi ketika *driver* sudah datang, bermunculan anak-anak lain yang berbaju putih. Akhirnya, ia menggunakan berbagai cara dari mulai melambaikan tangan, kayang, hingga menari saman, tetapi anak-anak lain terus melakukan hal yang sama. Di akhir video, terdapat pertanyaan adakah ide agar anak tersebut dapat bertemu dengan *driver* nya? Selain itu, terdapat episode selanjutnya mengenai cerita ini.

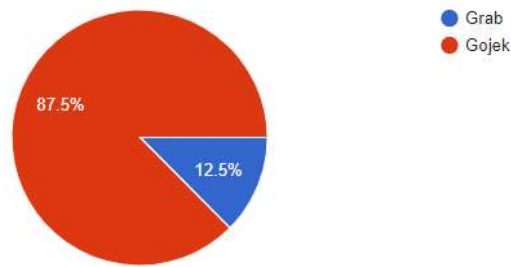
Berdasarkan data yang diambil dari Fanpage Karma terkait *best post* Gojek di sosial mediana yaitu instagram, facebook dan youtube dari tanggal 1 Januari 2018 hingga 5 Oktober 2019. Konten yang mengandung *storytelling* dominan menjadi *best post* dari Gojek di setiap sosial mediana. Selain itu, berdasarkan hasil kuisisioner yang di sebar oleh peneliti dan diisi oleh 33 responden, memperoleh hasil bahwa 90,9% responden menyatakan lebih tertarik dengan terknik *storytelling* pada konten Gojek dan 9,1% responden memilih Grab.



GAMBAR 1.6
HASIL KUISIONER KONTEN YANG DIINGAT KONSUMEN

Strategi *stortelling marketing* dapat menciptakan *brand equity* karena akan memudahkan konsumen dalam mengingat suatu merek. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Storytelling marketing* terhadap *Brand equity* dan Keputusan Pembelian pada Video Iklan Allure Matcha Latte *Story* di Youtube” karya Nirakatriena, Zainul dan M.Kholid, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *storytelling marketing* terhadap *brand equity*. Menurut Kotler dan Keller (2009:263) *brand equity* merupakan suatu nilai lebih pada produk atau jasa yang dapat dilihat dari bagaimana konsumen berpikir, merasa dan melakukan tindakan yang berhubungan dengan merek, harga, target pasar, dan keuntungan yang di berikan merek kepada perusahaan. Dimensi dari *brand equity* menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97) terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

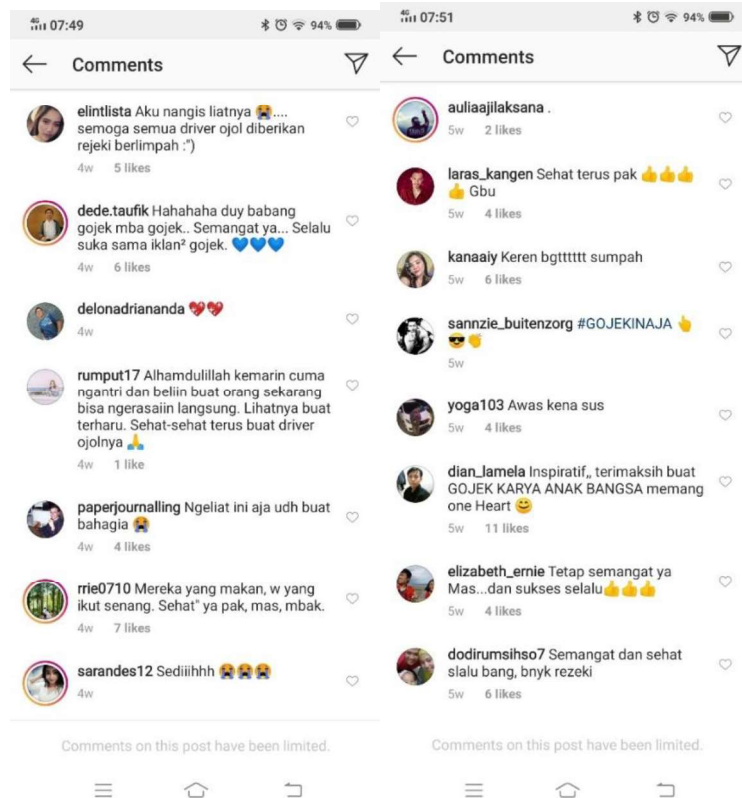
Peneliti telah menyebar kuisioner yang diisi oleh 33 responden. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut, 87,9% menyatakan lebih mengingat konten *marketing* Gojek dan 12,1% memilih Grab. Aaker dalam Handayani dkk, (2010:62) mendefinisikan *brand awareness* sebagai bagaimana konsumen mengingat suatu merek. Hasil dari kuesioner membuktikan bahwa adanya *brand awarenes* dari Gojek yang lebih tinggi daripada kompetitornya yaitu Grab.



GAMBAR 1.6
HASIL KUISIONER KONTEN YANG DIINGAT KONSUMEN

Dengan menggunakan strategi *storytelling marketing* yang menarik, akan mendorong konsumen dalam mengomentari konten yang mengandung *storytelling* tersebut. Melihat komentar di beberapa instagram Gojek, konsumen menunjukkan komentar positif karena Gojek telah berhasil menyentuh emosi *audience* di konten yang mengandung *storytelling*. Beberapa *audience* berkomentar bahwa ia merasa terharu bahkan bangga terhadap Gojek dan seluruh mitra Gojek karena telah memberikan yang terbaik. Selain itu, beberapa *audience* bahkan bercerita mengenai pengalamannya menggunakan Gojek. Dari konten Gojek yang melakukan strategi *storytelling*, *audience* merasa terikat secara emosional dan mendapatkan informasi baru mengenai Gojek. Hal ini dapat memicu *audience* untuk menggunakan Gojek dalam beraktivitas karena merasa terikat secara emosional dengan Gojek dan selalu mengingat Gojek karena merasa tertarik dan terikat dengan konten Gojek.





GAMBAR 1.7
KOMENTAR DI INSTAGRAM
 Sumber : Instagram Gojek

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Hanggadhika (2010), semakin tinggi *brand equity* suatu merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, karena elemen-elemen *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan strategi *storytelling marketing*, maka dapat membentuk *brand equity*. Adanya *brand equity* dapat menjadi variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fog, Budtz, Munch & Blanchette (2010), melakukan penelitian yang menyatakan bahwa *storytelling* bisa menjadi program jangka panjang untuk mencapai berbagai tujuan seperti penjualan produk, mencari pengetahuan, menguatkan *brand image* dan menciptakan pola perilaku konsumen agar menciptakan keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, Gojek dapat melihat peluang dari *storytelling marketing* untuk menciptakan *brand equity*. *Brand equity* menjadi variabel intervening pada pengaruh variabel *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, peneliti

mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening pada Gojek”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *storytelling marketing* pada konsumen Gojek di kota Jakarta?
2. Bagaimana *brand equity* pada konsumen Gojek di kota Jakarta?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada konsumen Gojek di kota Jakarta?
4. Seberapa besar pengaruh *storytelling marketing* terhadap *brand equity* pada konsumen Gojek di kota Jakarta?
5. Seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di kota Jakarta?
6. Seberapa besar pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di kota Jakarta?
7. Seberapa besar pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* pada konsumen Gojek di kota Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *storytelling marketing* pada konsumen Gojek di kota Jakarta.
2. Mengetahui *brand equity* pada konsumen Gojek di kota Jakarta.
3. Mengetahui keputusan pembelian ada konsumen Gojek di kota Jakarta.
4. Mengetahui besarnya pengaruh *storytelling marketing* terhadap *brand equity* pada konsumen Gojek di kota Jakarta.
5. Mengetahui besarnya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di kota Jakarta.
6. Mengetahui besarnya pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek di kota Jakarta.
7. Mengetahui besarnya pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* pada konsumen Gojek di kota Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian masalah diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi wawasan, ilmu pengetahuan serta referensi serta masukan untuk Gojek. Khususnya mengenai *storytelling marketing* terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian pada konsmen Gojek di kota Jakarta.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat menjadi informasi berharga untuk Gojek dalam meningkatkan *storytelling marketing* sehingga dapat meningkatkan *brand equity* dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I

Bab ini akan menjelaskan mengenai profil perusahaan, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan lokasi serta waktu penelitian.

BAB II

Bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka, tahapan penelitian dan kerangka konsep. Tinjauan pustaka berisi teori mengenai *storytelling marketing*, *brand equity* dan keputusan pembelian.

BAB III

Bab ini berisi mengenai metode jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei, populasi dan sampel. Metode pengumpulan data dengan data primer dan sekunder.

BAB IV

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan.

BAB V

Bab ini terdapat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran meruakan suatu identifikasi mengenai bagaimana manusia dan sosial dapat terpenuhi kebutuhannya. Sedangkan, menurut Willian J. Stanton dalam Swasta (2008:5), pemasaran adalah bagaimana suatu usaha membuat rencana, memerhitungkan harga, promosi dan mendistribusikan produk agar dapat membuat pembeli puas karena telah memenuhi kebutuhannya. Menurut Walker (2004:4), pemasaran adala proses dengan rangkaian kegiatan yang berpengaruh dan membantu pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan tukar-menukar dengan pihak lain dan meningkatkan hubungan pertukaran tersebut.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut *American Asociation of Advertising Agencies*, pengertian dari komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu rancangan komunikasi pemasaran untuk mengetahui nilai tambah dari keseluruhan rencana dengan melakukan evaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohya iklan, respon langsung, promosi, hubungan masyarakat serta mengkolaborasikan disiplin tersebut untuk memberikan kepastian, konsistensi dan manfaat komunikasi secara maksimal (Belch dan Belch, 2003:9)

Menurut Schultz dan Schultz (2003), komunikasi pemasaran terpadu di gunakan untuk melakukan perencanaan,peningkatan, pelaksanaan dan evaluasi dari berbagai bentuk program komunikasi merek yang persuasive, dapat di ukur, dan dapat di koordinasikan dengan konsumen maupun pihak luar yang relevan dari masa ke masa. Komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap sikap *audience* yang di tuju. Cara yang efektif dalam program komunikasi terpadu adalah menggunakan narasi merek, yang akan terkoordinasi dengan seluruh aspek dari bauran komunikasi yang tampil di seluruh media dan seluruh rentang konten *user-generated* yang baru. Narasi merek (*brand narrative*) adalah program untuk membuat, mengimplikasikan dan menjaga *customer*

engagement. Menurut Dahlen, Lange&Smith (2010:6), *brand narrative* merupakan program untuk mengajak konsumen berpartisipasi baik secara kognitif maupun afektif ke dalam cerita dari suatu merek.

Komunikasi pemasaran akan mendorong memori konsumen apabila di dasari pada narasi untuk membuat konsumen merasa produk tersebut terhubung dengan emosi, gaya hidup dan konsep diri konsumen dengan cara melakukan personifikasi produk,

2.1.3 Storytelling marketing

Dalam pemasaran, *storytelling* merupakan bentuk deskripsi dimana perusahaan menggabungkan jati diri perusahaan dengan filosofi perusahaan untuk menciptakan aktivitas produk atau jasa. (Salzer-Morling & Stannegard, 2004:224). Sedangkan menurut Bryan (2011:13), cerita merupakan narasi atas berbagai peristiwa yang di buat dengan strategi menarik publik.

Stephen Denning (2004:5), berpendapat bahwa *storytelling* adalah cara yang efektif untuk di terapkan, akan tetapi harus memilih cerita dengan benar, menyesuaikan dengan benar dan menyesuaikan dengan situasi. Tujuan yang berbeda memerlukan jenis cerita yang berbeda. Beberapa tujuan yang di capai melalui *storytelling marketing* adalah :



Gambar 2.1

DIMENSI STORYTELLING

a. Memicu aksi

Cerita harus menggambarkan transformasi yang sukses terjadi di masa lampau tetapi dapat mengarahkan *audience* untuk berimajinasi bagaimana hal tersebut dapat terjadi di situasi mereka sekarang. Cerita yang memicu aksi merupakan cerita yang *up to date*, nyata dan relevan. *Audience* dapat terpicu melakukan aksi yang relevan dengan cerita setelah membaca atau menonton cerita tersebut.

b. Mengkomunikasikan merek

Dibutuhkan kepercayaan dari *audience* untuk memicu aksi. Untuk menciptakan kepercayaan dari *audience* terhadap suatu merek, cerita harus mengkomunikasikan gambaran merek tersebut. Cerita harus mengandung nilai-nilai yang di pegang oleh suatu merek, gambaran merek, dan cara merek tersebut dapat membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan *audience* sehingga *audience* percaya dan dapat memahaminya.

c. Transmisi nilai

Cara yang efektif untuk menanamkan nilai-nilai suatu merek kepada *audience* adalah dengan menggunakan cerita. Cerita yang di gunakan harus familiar atau relevan dengan kehidupan *audience* dan dapat di percaya oleh *audience*. Hal ini bertujuan untuk menciptakan diskusi mengenai topik dan nilai dari cerita tersebut agar dapat di pahami oleh *audience*.

d. Memicu kolaborasi

Sebuah cerita dapat memicu kolaborasi dari *audience* apabila *audience* ikut berkomentar atau menceritakan mengenai pengalamannya yang relevan dengan cerita tersebut. *Audience* harus merasa bahwa emosinya ikut terbawa dengan cerita tersebut sehingga *audience* terdorong untuk berkomentar dan berbagi pengalaman.

e. Mengatasi rumor

Isu-isu akan berdatangan seiring berkembangnya suatu merek. Hal ini penting bagi suatu merek karena dapat berpengaruh terhadap citra merek atau menjadi masalah. Cara mengatasi rumor negatif adalah menggunakan cerita yang dapat mengkomunikasikan bahwa rumor tersebut tidak benar dengan membahas perbedaan rumor dengan kenyataan serta menggunakan humor halus yang menyiratkan bahwa rumor tersebut tidak benar.

f. Membagikan pengetahuan

Cerita dapat menjadi cara untuk memberikan pengetahuan mengenai suatu merek kepada publik. Dengan tujuan memberikan pengetahuan, cerita akan berfokus kepada suatu masalah dan cara merek tersebut menyelesaikan masalah sehingga dapat menjadi pembelajaran bagi *audience*.

g. Untuk memimpin orang-orang menuju masa depan

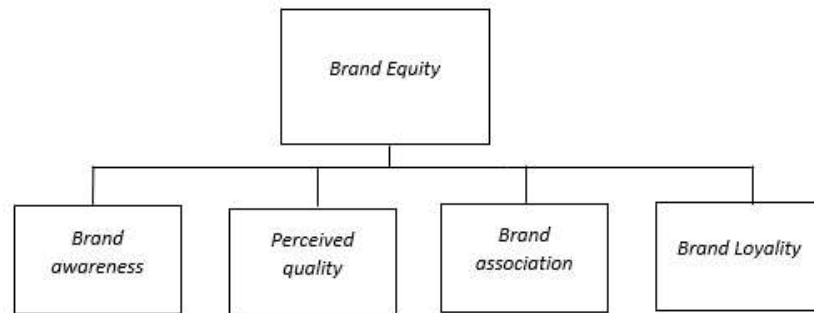
Cerita dengan tujuan membawa *audience* membayangkan masa sekarang dengan masa depan perlu imajinaif agar dapat mendorong imajinasi *audience*.

2.1.4 Brand equity

Brand equity (ekuitas merek) adalah sebuah asset dan kepercayaan mengenai merek tertentu sehingga dapat mempengaruhi nilai yang di berikan oleh suatu produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Aaker (2013:204), ekuitas merek terdiri dari seperangkat asosiasi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, saluran distribusi dan merek yang memiliki daya tahan dan keunggulan yang berbeda dengan kompetitor lainnya. Menurut Simamora (2003) *dalam* Fadli (2008:50), ekuitas merek dapat dikatakan sebagai nilai merek, yang mendeskripsikan keunggulan merek di pasar. Ekuitas merek dapat memberikan manfaat bagi merek antara lain :

- a. Menarik perhatian calon konsumen, menciptakan hubungan yang baik dengan para konsumen dan menghapus rasa tidak percaya konsumen terhadap kualitas produk.
- b. Karena adanya *brand equity* yang kuat akan menciptakan loyalitas konsumen, maka hal tersebut juga akan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian
- c. Dengan adanya loyalitas konsumen, konsumen tidak akan mudah di pengaruhi oleh produk atau jasa dari pesaing.
- d. Adanya evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Suatu *brand* dapat membuat harga produk atau jasa tanpa membandingkan dengan produk atau jasa lain serta mengurangi biaya promosi karena adanya ekuitas merek yang kuat.
- f. Terciptanya loyalitas saluran distribusi yang akan berpengaruh positif pada penjualan perusahaan.
- g. Kesadaran merek, kualitas merek, asosiasi merek dan loyalitas merek yang kuat merupakan elemen yang dapat berpengaruh terhadap aspek ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain. (Durianto, dkk, 2004)

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menjelaskan bahwa asset merek yang berhubungan pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu :



Gambar 2.2
DIMENSI BRAND EQUITY

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Menurut Durianto, dkk (2004:6), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah gambaran suatu merek di pikiran konsumen dan dapat menjadi penentuan dalam beberapa aspek yang memiliki peran di dalam *brand equity*.

2. *Perceived quality* (kualitas merek)

Menurut Durianto, dkk (2004:15), kualitas merek merupakan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang di persepsikan oleh konsumen.

3. *Brand association* (asosiasi merek)

Aaker (2004:407) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah keseluruhan aspek yang melekat di ingatan konsumen mengenai merek tersebut.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Aaker (2004:57) mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah sebuah ikatan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat di artikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang artinya konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain.

2.1.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang terjadi pada konsumen dalam identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi produk atau jasa dan mencari alternative terbaik hingga konsumen melakukan pembelian dan memperlihatkan sikap setelah pembelian.

Terdapat lima proses yang di akan dilakukan oleh pembeli untuk sampai pada keputusan pembelian, Tahapan keputusan pembelian di gambarkan dalam sebuah model sebagai berikut :



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan masalah

Konsumen mengenali masalah atau kebutuhan dengan menyadari adanya perbedaan keadaan sekarang dengan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan tersebut dapat di dorong dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Seberapa banyak informasi yang di cari oleh konsumen bergantung pada besarnya kebutuhan, kemudahan mendapatkan informasi dan rasa puas dalam mencari informasi. Meningkatnya jumlah kegiatan mencari informasi terjadi apabila konsumen bergerak dari keputusan situasi memecahkan masalah yang terbatas ke memecahkan masalah yang maksimum.

c. Evaluasi aleternatif

Setelah mendapatkan informasi, calon pembeli akan menggunakan informasi tersebut untuk mendapatkan alternative lain serta keunggulan setiap alternative. Perusahaan harus mengerti mengenai cara konsumen memahami informasi yang di dapatkannya dan sampai pada sika dalam melakukan keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Konsumen memiliki cara dalam memahami informasi yag di dapatkannya dengan memberikan batas alternative yang perlu di evaluasi untk melakukan keputusan pembelian. Hal ini tentunya haru di pahami oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah memutuskan produk atau jasa apa yang akan di beli berdasarkan alternative yang telah ditemukannya.

- e. Perilaku setelah pembelian
- f. Sikap konsumen terhadap suatu merek dapat berubah seiring dengan penggunaan produk atau jasa yang sudah di beli. Apabila barang yang di beli tidak sesuai dengan ekspetasi konsumen dan tidak memberikan rasa puas, konsumen dapat memberikan sikap negatif terhadap merek tersebut. Sebaliknya, apabila produk tersebut sesuai bahkan melebihi ekspetasi konsumen, besar kemungkinan konsumen akan tetap memilih produk tersebut saat membutuhkannya.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:167) adalah pengambilan keputusan untuk tetap atau tidak lagi melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan Peter dan Olson (2013:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah pengambilan keputusan alternative mengenai pilihan yang akan di ambil, produk atau jasa yang di beli, waktu pembelian, tempat pembelian dan cara pembayarannya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) di pengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial yang terbagi menjadi kelompok acuan dan keluarga, faktor pribadi yang terbagi menjadi usia dan siklus keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan psikologi, serta faktor yang terakhir yaitu faktor peran dan status.

Untuk memahami keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi menurut Kotler dan Keller (2016:187) yaitu :



Gambar 2.5

DIMENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pilihan produk

Dalam menggunakan uangnya, konsumen memiliki pilihan untuk membuat keputusan membeli suatu produk atau jasa. Berkaitan dengan hal ini, perusahaan perlu memahami minat konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa serta alternative yang konsumen temukan.

2. Pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulannya, sehingga konsumen harus membuat keputusan produk atau jasa yang mana yang akan di beli olehnya. Berkaitan dengan hal ini, perusahaan perlu memahami cara konsumen memilih sebuah merek yang akhirnya di percaya olehnya.

3. Pilihan penyalur

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen harus memilih penyalur yang akan di temukannya. Terdapat berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih penyalur diantaranya lokasi yang dekat, harga yang murah, kenyamanan dan hal lainnya. Saluran pembelian memiliki salah satu tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Waktu pembelian

Waktu konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa tentunya berbeda-beda. Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa ketika telah merasa waktunya untuk melakukan keputusan pembelian. Inovasi produk merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Jumlah produk atau jasa yang di beli oleh konsumen bergantung pada kebutuhan konsumen itu sendiri. Konsumen dapat melakukan pembelian lebih dari satu jenis produk. Berkaitan dengan hal ini, perusahaan perlu memperhitungkan jumlah produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang di gunakan ketika melakukan suatu keputusan pembelian, hal ini menyesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan pembayaran, baik itu tunai maupun non tunai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu yang terangkum agar membantu pemecahan dalam masalah yang telah dirumuskan.

2.2.1 Jurnal Nasional

Tabel 2.2.1
Ulasan Jurnal Nasional

Nama Peneliti/Penulis	Nirakatriena Pravitaswari, Zainul Arifin dan M. Kholid Mawardi
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Storytelling marketing</i> terhadap <i>Brand equity</i> dan Keputusan Pembelian
Tahun Penelitian	2018
Lokasi Penelitian	-
Variabel dan Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen : <i>Storytelling marketing</i> (aksi, transmisi nilai, pengetahuan, aspek cerita, aspek pencapaiann digital) • Variabel Intervening : <i>Brand equity</i> • Variabel Dependen : Keputusan Pembelian.
Teknik Penelitian	Analisis deskriptif dan analisis jalur path
Hasil Penelitian	Variabel <i>storytelling marketing</i> berpengaruh terhadap variabel <i>brand equity</i> dan variabel keputusan pembelian. <i>Brand equity</i> memiliki peran sebagai variabel intervening serta memperkuat pengaruh variabel <i>storytelling marketing</i> terhadap variabel keputusan pembelian.
Perbedaan	Objek Penelitian
Persamaan	Variabel <i>Storytelling</i> sebagai variabel independen, variabel <i>Brand equity</i> sebagai variabel intervening dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Nama Peneliti/Penulis	Roza Azizah Primatika, Sri Rahayu Tri Astuti
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Nescafe di Kota Semarang
Tahun Penelitian	2018
Lokasi Penelitian	Kota Semarang
Variabel dan Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Periklanan dan promosi penjualan • Variabel dependen : Keputusan pembelian • Variabel intervening : Ekuitas merek

Teknik Analisis Data	SEM
Hasil Penelitian	Periklanan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek, promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek, promosi penjualan berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian, periklanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dan ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan	Variabel periklanan dan promosi penjualan sebagai variabel independen, dan objek penelitian
Persamaan	Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel <i>Brand equity</i> sebagai variabel intervening

Nama Peneliti/Penulis	Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, Sunarti
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli Kartu Perdana Simpati Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 di Universitas Brawijaya Malang
Tahun Penelitian	2016
Lokasi Penelitian	Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
Variabel dan Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>Brand equity</i> (<i>brand awareness, brand loyalty, brand associations, perceived quality</i>) • Variabel dependen : Keputusan pembelian (jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran)
Teknik Analisis Data	Analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh antara <i>Brand equity</i> terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan	Variabel <i>Brand equity</i> sebagai variabel independen dan objek penelitian
Persamaan	Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen

Nama Peneliti/Penulis	Sofa Marwati, Drs. Wahyu Hidayat M.Si, Sari Listyorini S.Sos, M.AB
Judul Penelitian	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek (Studi pada Mahasiswa

	Pengguna Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang)
Tahun Penelitian	2014
Lokasi Penelitian	Universitas Diponegoro Semarang
Variabel dan Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek • Variabel dependen : Keputusan pembelian • Variabel intervening : Ekuitas merek
Teknik Analisis Data	Analisis kualitatif dan kuantitatif dengan bantuan SPSS 16.0
Hasil Penelitian	Pengaruh langsung antara variabel kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya (melalui variabel intervening ekuitas merek), sedangkan pada variabel persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) (X2) dan pada variabel asosiasi merek (<i>brand association</i>) (X3) terhadap keputusan pembelian (Y2) pengaruh langsungnya lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsungnya (melalui variabel intervening ekuitas merek).
Perbedaan	Variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan objek penelitian.
Persamaan	Variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu ekuitas merek.

Nama Peneliti/Penulis	Komang Suharyani
Judul Penelitian	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015
Tahun Penelitian	2015
Lokasi Penelitian	UNDIKSHA, Singaraja, Indonesia.
Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Ekuitas merek (<i>brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality</i>) • Variabel dependen : Keputusan pembelian
Teknik Analisis Data	Analisis regresi linear berganda
Hasil Penelitian	Apabila ekuitas merek (<i>brand awareness, brand loyalty, brand association, perceived quality</i>) semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin baik.
Perbedaan	Variabel independen yaitu ekuitas merek dan objek penelitian

Persamaan	Variabel dependen yaitu keputusan pembelian
-----------	---

2.2.2 Jurnal Interasional

Tabel 2.2.2
Ulasan Jurnal Internasional

Nama Peneliti/Penulis	Naem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif
Judul Penelitian	<i>Impact of a Brand equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products</i>
Tahun Penelitian	2016
Lokasi Penelitian	-
Variabel dan Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>Brand equity (Brand awareness, Brand loyalty, Perceived Quality, Brand association)</i> • Variabel dependen : <i>Consumer Purchase Decision</i>
Teknik Analisis Data	Cronbach's Alpha
Hasil Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa jika perusahaan ingin mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan maka mereka harus memberi perhatian yang tepat terhadapnya.
Perbedaan	Variabel independen yaitu <i>Brand equity</i> dan objek penelitian
Persamaan	Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Nama Peneliti/Penulis	Lee-Yun Pan dan Kuan-Hung Chen
Judul Penelitian	<i>A Study on the Effect of Storytelling marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism.</i>
Tahun Penelitian	2019
Lokasi Penelitian	-
Variabel dan Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>Storytelling marketing (origin story, function story, effectiveness story)</i> • Variabel dependen : <i>Brand Image, Perceived Quality, dan Purchase Intention</i>
Teknik Analisis Data	<i>Variance analysis</i>
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh variabel <i>storytelling marketing</i> terhadap brand image, perceived quality dan purchase intention.
Perbedaan	Variabel dependen yaitu brand image, perceived quality dan purchase intention dan objek penelitian.

Persamaan	Variabel independen yaitu <i>storytelling marketing</i> .
-----------	---

Nama Peneliti/Penulis	Seonjeong Ally Lee, Miyoung Jeong
Judul Penelitian	<i>Role of brand story on narrative engagement, brand attitude, and behavioral intention</i>
Tahun Penelitian	2016
Lokasi Penelitian	Midwestern University
Variabel dan Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>Brand story (authenticity, conciseness, reversal, humor)</i> • Variabel dependen : <i>Narrative engagement, brand attitude, behavioral intention</i>
Teknik Analisis Data	CFA & SEM
Hasil Penelitian	Mengetahui besar pengaruh setiap elemen variabel <i>brand story</i> terhadap variabel <i>narrative engagement, brand attitude dan behavioral intention</i>
Perbedaan	Variabel <i>narrative engagement, brand attitude dan behavioral intention</i> sebagai variabel dependen dan objek penelitian
Persamaan	Variabel <i>brand story</i> sebagai variabel independen

Nama Peneliti/Penulis	Muhammad Amir Adam and Sameen Nasir Akber
Judul Penelitian	The Impact of <i>Brand equity</i> on Consumer Purchase Decision of Cell Phones
Tahun Penelitian	2016
Lokasi Penelitian	Karachi dan Lahore
Variabel dan Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>Brand equity (brand awareness, brand loyalty, brand associations, quality of the brand)</i> • Variabel dependen : <i>Consumer Purchase Decision</i>
Teknik Analisis Data	<i>Pearson Correlation Analysis</i>
Hasil Penelitian	Mengetahui besar pengaruh setiap elemen dari variabel <i>brand equity</i> terhadap <i>consumer purchase decision</i>
Perbedaan	Variabel independen yaitu <i>brand equity</i> dan objek penelitian
Persamaan	Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Nama Peneliti/Penulis	Dr. Maulik C. Prajapati, Dr. Ashish K Makwana
Judul Penelitian	<i>Impact of Brand equity on Consumer Purchase Decision of Dairy Products</i>
Tahun Penelitian	2017
Lokasi Penelitian	Kota Anand

Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>Brand equity (Brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association)</i> • Variabel dependen : <i>Purchase Decision</i>
Teknik Analisis Data	Analisis Regresi
Hasil Penelitian	Dimensi <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Dimensi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah <i>brand loyalty, perceived quality</i> dan <i>brand awareness</i> . <i>Brand association</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan	Variabel independen yaitu <i>brand equity</i> dan objek penelitian
Persamaan	Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

2.2.3 Skripsi

Tabel 2.2.3
Ulasan Penelitian Skripsi

Nama Peneliti/Penulis	Melissa
Judul	Penggunaan <i>Storytelling</i> dalam Proses Terjadinya Word Of Mouth Pada Kampanye Produk Indomie Versi “Cerita Indomie”.
Tahun Penelitian	2014
Lokasi Penelitian	-
Variabel dan Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>Storytelling</i> • Variabel dependen : Proses <i>Word Of Mouth</i>
Teknik Analisis Data	Analisis tematik dan teknik triangulasi.
Hasil Penelitian	Penggunaan <i>storytelling</i> mendorong proses terjadinya word of mouth.
Perbedaan	Variabel dependen yaitu proses <i>word of mouth</i> dan objek penelitian.
Persamaan	Variabel independen yaitu <i>storytelling</i> .

Nama Peneliti/Penulis	Meika Alicia
Judul Penelitian	Analisis Kinerja <i>Storytelling</i> Terhadap <i>Brand equity</i> pada Produk Minuman Berkarbonasi Merek Coca Cola (Survey pada Komunitas Fan Page Facebook dan Twitter Coca Cola Indonesia @CocaCola_id)
Tahun Penelitian	2014
Lokasi Penelitian	-
Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>Storytelling</i> • Variabel dependen : <i>Brand equity</i>

Teknik Analisis Data	Analisis data deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linear sederhana.
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh dari kinerja <i>storytelling</i> terhadap <i>Brand equity</i> .
Perbedaan	Objek Penelitian.
Persamaan	Variabel independen yaitu <i>storytelling</i> dan variabel dependen yaitu <i>Brand equity</i>

Nama Peneliti/Penulis	Diyana Gebby Anggoro
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening.
Tahun Penelitian	2018
Lokasi Penelitian	Jawa Timur
Variabel dan Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : Citra Merek • Variabel dependen : Keputusan Pembelian • Variabel intervening : Ekuitas Merek
Teknik Analisis Data	Regresi berganda dengan mediasi.
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan mediasi dari variabel ekuitas merek.
Perbedaan	Variabel independen yaitu citra merek dan objek penelitian.
Persamaan	Variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu ekuitas merek.

Nama Peneliti/Penulis	Benedictus Prastowo Jati
Judul Penelitian	Analisis E-Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka
Tahun Penelitian	2019
Lokasi Penelitian	-
Variabel dan Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : E – Marketing Mix • Variabel dependen : Keputusan Pembelian
Teknik Analisis Data	PLS – SEM
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh e-marketing mix secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka.
Perbedaan	Variabel independen yaitu e-marketing mix dan objek penelitian.
Persamaan	Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Nama Peneliti/Penulis	Nurlita Devian Robiady
-----------------------	------------------------

Judul	Pengaruh Teknik Deskripsi <i>Storytelling</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> dan Keberhasilan <i>Crowdfunding</i> (Studi kasus Kitabisa.com)
Tahun Penelitian	2016
Lokasi Penelitian	-
Variabel dan Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen : <i>Storytelling</i> (<i>direct</i> dan <i>indirect</i>) • Variabel dependen : <i>Customer Engagement</i> dan Keberhasilan <i>Crowdfunding</i>.
Teknik Analisis Data	Analisis Mediasi
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh teknik deskripsi <i>storytelling</i> terhadap <i>customer engagement</i> dan keberhasilan <i>crowdfunding</i> .
Perbedaan	Variabel dependen yaitu <i>customer engagement</i> , keberhasilan <i>crowdfunding</i> dan objek penelitian
Persamaan	Variabel independen yaitu <i>storytelling</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 *Storytelling marketing*

Dalam pemasaran, *storytelling* merupakan bentuk deskripsi dimana perusahaan menggabungkan jati diri perusahaan dengan filosofi perusahaan untuk menciptakan aktivitas produk atau jasa. (Salzer-Morling & Stannegard, 2004:224. Stephen Denning (2004:5), berpendapat bahwa *storytelling* adalah cara yang efektif untuk di terapkan, akan tetapi harus memilih cerita dengan benar, menyesuaikan dengan benar dan menyesuaikan dengan situasi. Tujuan yang berbeda memerlukan jenis cerita yang berbeda. Beberapa tujuan yang di capai melalui *storytelling marketing* adalah :

1. Memicu aksi

Cerita harus menggambarkan transformasi yang sukses terjadi di masa lampau tetapi dapat mengarahkan *audience* untuk berimajinasi bagaimana hal tersebut dapat terjadi di situasi mereka sekarang. Cerita yang memicu aksi merupakan cerita yang *up to date*, nyata dan relevan.

2. Mengkomunikasikan merek

Untuk menciptakan kepercayaan dari *audience* terhadap suatu merek, cerita harus mengkomunikasikan gambaran merek tersebut. Cerita harus mengandung nilai-nilai yang di pegang oleh suatu merek, gambaran merek,

dan cara merek tersebut dapat membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan *audience* sehingga *audience* percaya dan dapat memahaminya.

3. Transmisi nilai

Cara yang efektif untuk menanamkan nilai-nilai suatu merek kepada *audience* adalah dengan menggunakan cerita. Cerita yang di gunakan harus familiar atau relevan dengan kehidupan *audience* dan dapat di percaya oleh *audience*.

4. Memicu kolaborasi

Sebuah cerita dapat memicu kolaborasi dari *audience* apabila *audience* ikut berkomentar ata menceritakan mengenai pengalamannya yang relevan dengan cerita tersebut. *Audience* harus merasa bahwa emosinya ikut terbawa dengan cerita tersebut sehingga *audience* terdorong untuk berkomentar dan berbagi pengalaman.

5. Mengatasi rumor

Cara mengatasi rumor negatif adalah menggunakan cerita yang dapat mengkomunikasikan bahwa rumor tersebut tidak benar dnegan membahas perbedaan rumor dengan kenyataan serta menggunakan humor halus yang menyiratkan bahwa rumor tersebut tidak benar.

6. Membagikan pengetahuan

Dengan tujuan memberikan pengetahuan, cerita akan berfokus kepada suatu masalah dan cara merek tersebut menyelesaikan masalah sehingga dapat menjadi pembelajaran bagi *audience*.

7. Untuk memimpin orang-orang menuju masa depan

Cerita dengan tujuan membawa *audience* membayangkan masa sekarang dengan masa depan perlu imajinaif agar dapat mendorong imajinasi *audience*.

2.3.2 *Brand equity*

Brand equity (ekuitas merek) adalah sebuah asset dan kepercayaan mengenai merek tertentu sehingga dapat mempengaruhi nilai yang di berikan oleh suatu produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Aaker (2013:204), ekuitas merek terdiri dari seperangkat asosiasi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, saluran distribusi dan merek yang memiliki daya tahan dan keunggulan yang berbeda dengan kompetitor lainnya. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *Brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)
Menurut Durianto, dkk (2004:6), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah gambaran suatu merek di pikiran konsumen dan dapat menjadi penentuan dalam beberapa aspek yang memiliki peran di dalam *brand equity*.
2. *Perceived quality* (kualitas merek)
Menurut Durianto, dkk (2004:15), kualitas merek merupakan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang di persepsikan oleh konsumen.
3. *Brand association* (asosiasi merek)
Aaker (2004:407) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah keseluruhan aspek yang melekat di ingatan konsumen mengenai merek tersebut.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
Aaker (2004:57) mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah sebuah ikatan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat di artikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang artinya konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain.

2.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:167) adalah pengambilan keputusan untuk tetap atau tidak lagi melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan Peter dan Olson (2013:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah pengambilan keputusan alternative mengenai pilihan yang akan di ambil, produk atau jasa yang di beli, waktu pembelian, tempat pembelian dan cara pembayarannya. Dalam memahami keputusan pembelian terdapat beberapa elemen,yaitu (Kotler dan Keller, 2016:187):

1. Pilihan produk
Dalam menggunakan uangnya, konsumen memiliki pilihan untuk membuat keputusan membeli suatu produk atau jasa. Berkaitan dengan hal ini, perusahaan perlu memahami minat konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa serta alternative yang konsumen temukan.
2. Pilihan merek
Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulannya, sehingga konsumen harus membuat keputusan produk atau jasa yang mana yang akan di beli olehnya. Berkaitan dengan hal ini, perusahaan perlu memahami cara konsumen memilih sebuah merek yang akhirnya di percaya olehnya.

3. Pilihan penyalur

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen harus memilih penyalur yang akan di temukannya. Terdapat berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih penyalur diantaranya lokasi yang dekat, harga yang murah, kenyamanan dan hal lainnya. Saluran pembelian memiliki salah satu tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Waktu pembelian

Waktu konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa tentunya berbeda-beda. Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa ketika telah merasa waktunya untuk melakukan keputusan pembelian. Inovasi produk merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Jumlah produk atau jasa yang di beli oleh konsumen bergantung pada kebutuhan konsumen itu sendiri. Konsumen dapat melakukan pembelian lebih dari satu jenis produk. Berkaitan dengan hal ini, perusahaan perlu memperhitungkan jumlah produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang di gunakan ketika melakukan suatu keputusan pembelian, hal ini menyesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan pembayaran, baik itu tunai maupun non tunai.

2.3.4 Hubungan *Storytelling marketing* dengan *Brand equity*

Strategi *storytelling marketing* dapat membantu konsumen mengingat suatu merek, hal ini membantu terbentuknya *brand equity*. Penelitian yang dilakukan oleh Meika Alicia mengenai analisis kinerja *storytelling* terhadap *brand equity* pada produk minuman berkarbonasi merek Coca Cola menyatakan bahwa terdapat pengaruh *storytelling* terhadap *brand equity*. Selain itu, Nirakatriena Pravitaswari, Zainul Arifin dan M. Kholid Mawardi dalam jurnal berjudul “Pengaruh *Storytelling marketing* terhadap *Brand equity* dan Keputusan

Pembelian” menyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*.

2.3.5 Hubungan *Brand equity* dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Komang Suharyani mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015 menyatakan bahwa apabila *brand equity* dalam suatu merek semakin baik, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, Sunarti mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli kartu perdana Simpati Telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 di Universitas Brawijaya Malang) memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

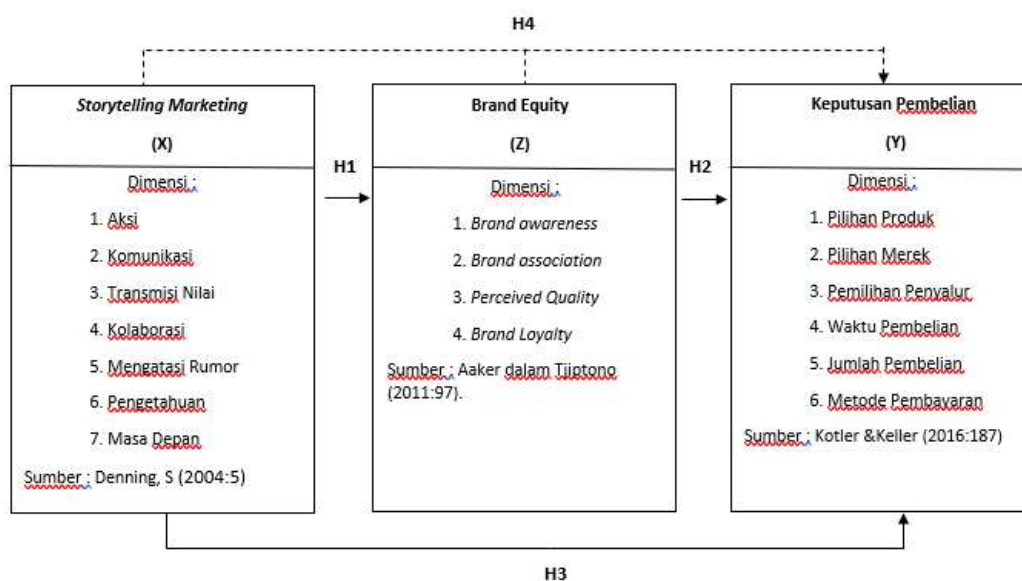
2.3.6 Hubungan *Storytelling marketing* dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Nirakatriena Pravitaswari, Zainul Arifin dan M. Kholid Mawardi dalam jurnal berjudul “Pengaruh *Storytelling marketing* terhadap *Brand equity* dan Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.7 Hubungan *Storytelling marketing* dengan Keputusan Pembelian melalui *Brand equity*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nirakatriena Pravitaswari, Zainul Arifin dan M. Kholid Mawardi dalam jurnal berjudul “Pengaruh *Storytelling marketing* terhadap *Brand equity* dan Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* memiliki peran sebagai variabel intervening serta memperkuat pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

- ▶ : Pengaruh Langsung
- ▶ : Pengaruh Tidak Langsung

GAMBAR 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:64), hipotesis merupakan perkiraan sementara dari sebuah identifikasi masalah penelitian yang dinyatakan dalam pertanyaan. Sebuah hipotesis dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan akan tetapi belum berdasarkan fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *Storytelling marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (Z).
- H₂ : *Brand equity* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H₃ : *Storytelling marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H₄ : *Storytelling marketing* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand equity* (Z).

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

2.5.1 Variabel dan Sub Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu :

1. Variabel independen : *Storytelling marketing* (X) dengan sub variabel yaitu aksi, komunikasi, transmisi nilai, kolaborasi, mengatasi rumor, pengetahuan, dan masa depan.
2. Variabel intervening : *Brand equity* (Z) dengan sub variabel yaitu *brand awareness, brand loyalty, brand association* dan *perceived quality*.
3. Variabel dependen : Keputusan pembelian (Y) dengan sub variabel yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2.6 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Jakarta dengan objek penelitian Gojek Indonesia.

2.7 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan dari bulan Agustus 2019 hingga Januari 2020.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2018:11), penelitian deskriptif bertujuan untuk mencari tahu nilai variabel independent, baik satu variabel atau lebih tanpa menciptakan komparasi atau hubungan antara variabel satu dengan yang lain. Sedangkan metode kausal menggambarkan hubungan diantara kedua variabel yang bersifat sebab akibat, dan terdapat variabel yang mempengaruhi dan di pengaruhi (Sugiyono, 2014:56). Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif yaitu metode yang di tujukan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, penghimpunan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan statistic, dengan tujuan pengujian hipotesis yang telah di putuskan (Sugiyono, 2014:8). Terdapat tiga variabel yang di hubungkan pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan, memperkirakan dan mengendalikan suatu gejala. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjelaskan mengenai hubungan antara variabel yang akan di teliti da seberapa besar hubungan tersebut saling mempengaruhi. Penelitian ini akan mencari hubungan antara *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening.

3.2 Variabel operasional dan skala pengukuran

3.2.1 Variabel operasional

Menurut Sugiyono (2018:38), variabel merupakan bentuk apapun yang di putuskan oleh peneliti untuk di teliti sehingga mendapatkan informasi mengenai hal tersebut, kemudia di buat kesimpulannya. Terdapat tiga variabel penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penyebab munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2018:39). Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan *storytelling marketing*.

b. Variabel intervening (Z)

Menurut Sugiyono (2018:39), variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi

hubungan yang tidak langsung dan tidak bisa diamati dan diukur. Variabel intervening merupakan variabel antara yang terletak di tengah-tengah variabel bebas dan terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini merupakan *brand equity*.

c. Variabel terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2018:39), variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat karena munculnya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian.

Definisi operasional variabel adalah suatu cara membagi variabel-variabel di dalam masalah penelitian menjadi bagian terkecil sehingga dapat mengetahui klasifikasi ukurannya untuk memudahkan ditemukannya data yang di butuhkan bagi penilaian masalah penelitian (Indrawati, 2015:124). Penulis dalam penelitian ini akan menjelaskan variabel ke dalam dimensi selanjutnya dijelaskan ke dalam indicator yang bertujuan untuk bahan pernyataan dalam kuisisioner penelitian. Operasionalisasi variabel *storytelling marketing*, *brand equity* dan keputusan pembelia dapat di lihat di tabel di bawah ini :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No. Item
Storytelling marketing (X) Sumber : Stephen Denning (2004:5)	Aksi	Cerita membuat <i>audience</i> ingin menggunakan Gojek.	Ordinal	1
		Cerita sesuai dengan keadaan terkini	Ordinal	2
	Komunikasi	Cerita dapat menggambarkan Gojek dengan baik.	Ordinal	3
		Cerita yang di sampaikan dapat membuat <i>audience</i> percaya terhadap Gojek.	Ordinal	4
	Transmisi Nilai	Cerita familiar dengan kehidupan sehari-hari	Ordinal	5
		Cerita megandung nilai-nilai yang mendorong <i>audience</i> menjadi individu yang lebih baik.	Ordinal	6

	Kolaborasi	Cerita mendorong emosi dalam diri <i>audience</i>	Ordinal	7
		Cerita mendorong <i>audience</i> untuk berkomentar	Ordinal	8
	Mengatasi Rumor	Cerita dapat menghilangkan citra negatif Gojek	Ordinal	9
	Pengetahuan	Cerita mengandung informasi yang dapat bermanfaat untuk <i>audience</i>	Ordinal	10
	Masa Depan	Cerita dapat membawa <i>audience</i> membayangkan masa depan bersama Gojek	Ordinal	11
Brand equity (Z) Sumber : Aaker dalam Tjiptono (2011:97)	<i>Brand awareness</i>	Konsumen lebih mengingat brand Gojek daripada kompetitor	Ordinal	12
	<i>Brand association</i>	Gojek memiliki ciri khas tersendiri daripada kompetitor	Ordinal	13
	<i>Perceived Quality</i>	Gojek memiliki fitur-fitur yang lebih unggul.	Ordinal	14
	<i>Brand Loyalty</i>	Konsumen lebih memilih menggunakan Gojek daripada kompetitor	Ordinal	15
		Konsumen merekomendasikan Gojek ke orang lain.	Ordinal	16
Keputusan Pembelian (Y) Sumber : Kotler & Keller (2016;187)	Pilihan Merek	Kepercayaan konsumen terhadap Gojek	Ordinal	17
		Konsumen menjadikan Gojek sebagai pilihan pertama	Ordinal	18
	Pilihan Produk	Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	19
	Pilihan Penyalur	Kecepatan mendapatkan <i>driver</i>	Ordinal	20
		Kemudahan dalam menggunakan fitur Gojek	Ordinal	21
	Waktu Pembelian	Konsumen menggunakan Gojek setiap kali membutuhkannya	Ordinal	22
	Jumlah Pembelian	Pembelian lebih dari satu kali dalam satu bulan.	Ordinal	23

	Metode Pembayaran	Metode pembayaran mudah dan cepat	Ordinal	24
--	-------------------	-----------------------------------	---------	----

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018:92), skala pengukuran adalah perjanjian yang di gunakan sebagai dasar untuk melakukan penentuan jarak interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif. Pada setiap variabel terdapat pengukuran dan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal. Sugiyono (2018:92) berpendapat bahwa skala ordinal merupakan sala pengukuran yang bukan hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat konstruk yang diukur.

Skala instrument yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2018:93), skala likert bertujuan untu mengukur perilaku, pendapat dan pemahaman seseorang atau beberapa orang mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur di uraikan menjadi indicator variabel. Kemudian, indicator tersebut menjadi tola ukur untuk menyusun seluruh item instrument yang di bentuk dalam pernyataan atau pertanyaan. Setiap item pernyataan mempunyai lima jawaban dengan nilai 1 sampai 5. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini:

TABEL 3.2

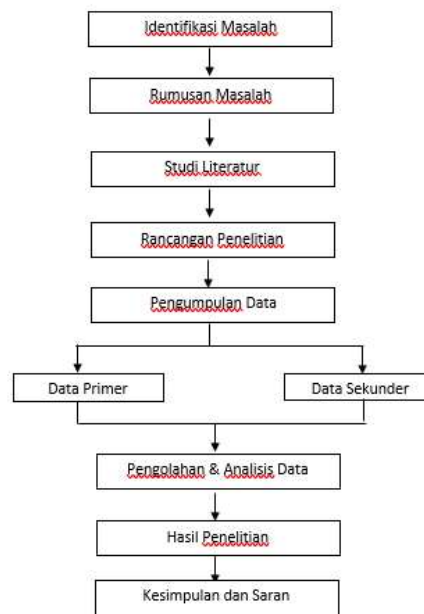
INSTRUMEN SKALA LIKERT

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.3 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian adalah fase-fase yang di lakukan oleh penulis selama melakukan penelitian. Pada penelitian ini tahapan yang di lakukan adalah :



GAMBAR 3.1
TAHAPAN PENELITIAN

Sumber: Sugiyono (2017:47)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2018:80) berpendapat bahwa populasi merupakan area yang penyebarannya sama rata dan berisi objek/subjek yang memiliki kualitas dan kriteria tertentu yang di putuskan oleh peneliti untuk di teliti dan di buat kesimpulannya. Darmawan (2013:137) menyatakan bahwa populasi merupakan sumber data dalam penelitian tertentu yang jumlahnya banyak dan luas. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Gojek di kota Jakarta yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel merupakan elemen dari jumlah dan karakteristik di dalam populasi tersebut. Jika peneliti tidak bisa meneliti semua yang ada di populasi karena populasi dalam penelitian terlalu besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Darmawan (2013:138) mengatakan bahwa bagian penting dari sampel adalah subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data terpilih dari hasil pengerjaan

teknik sampling. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[Z_{\frac{\alpha}{2}}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

α = Tingkat ketelitian

Z = Nilai standard distribusi normal

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima (1-p)

e = Tingkat kesalahan

Tingkat ketelitian yang di gunakan pada penelitian ini sebesar 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga mendapatkan nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan pada penelitian ini sudah di tentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak 44 (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapatkan hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \approx 100 \end{aligned}$$

Dari rumus tersebut di dapatkan hasil perhitungan sampel yaitu 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian responden, penulis membulatkannya menjadi 100 responden. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.

3.5 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling. Menurut Sugiyono (2018:82) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik

dalam *non probability sampling* yaitu *purposive samping*, yaitu teknik menentukan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data, terdapat berbagai cara, sumber dan setting yang dapat di lakukan. Pengumpulan data pada penelitian ini di lakukan di dasarkan oleh sumbernya melalui data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137), data primer merupakan data yang secara langsung di dapatkan dari sumber data dan di berikan kepada pengumpul data. Data primer yang di gunakan pada penelitian ini merupakan kuisisioner dan sumber data di dapatkan dari responden, yaitu orang yang memberikan jawaban atas pernyataan yang di berikan peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan untuk di jawab oleh responden (Sugiyono, 2018:142). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Gojek di kota Jakarta yang pernah menonton/membaca konten dengan strategi *storytelling marketing* dari Gojek.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:138), data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung di dapatkan oleh pengumpul data, contohnya melalui orang lain ataupun dokumen. Data sekunder pada penelitian ini di dapatkan dari literatur buku untuk teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, artiken untuk mendapatkan data seputar Gojek, dan situs-situs di internet untuk mendapatkan data yang dapat mendukung variabel penelitian serta penelitian terdahulu seperti jurnal ilmiah nasional maupun internasional dan skripsi untuk mendukung variabel penelitian.

3.7 Uji Validitas

Validitas terbagi menjadi dua yaitu eksternal dan internal. Validitas eksternal akan memperlihatkan bahwa hasil penelitian valid dan dapat di gunakan ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda-beda. Sedangkan validitas internal akan memperlihatkan kemampuan dari instrumen penelitian dalam mengukur sesuatu yang harus di ukur dari suatu konsep (Hartono, 2015)

Tabel 3.3
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor Loading	Lebih dari 0,5
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Community</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,5 dalam satu variabel

Sumber : Jogiyanto, 2015

Hasil uji validitas 24 item pernyataan yang telah disebar kepada 30 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Uji Validitas

Indikator	<i>Cross Loading</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
SM1	0,564	>0,5	Valid
SM2	0,654	>0,5	Valid
SM3	0,708	>0,5	Valid
SM4	0,750	>0,5	Valid
SM5	0,788	>0,5	Valid
SM6	0,537	>0,5	Valid
SM7	0,647	>0,5	Valid
SM8	0,583	>0,5	Valid
SM9	0,576	>0,5	Valid
SM10	0,630	>0,5	Valid
SM11	0,573	>0,5	Valid

BE1	0,880	>0,5	Valid
BE2	0,888	>0,5	Valid
BE3	0,811	>0,5	Valid
BE4	0,903	>0,5	Valid
BE5	0,815	>0,5	Valid
KP1	0,771	>0,5	Valid
KP2	0,859	>0,5	Valid
KP3	0,767	>0,5	Valid
KP4	0,804	>0,5	Valid
KP5	0,812	>0,5	Valid
KP6	0,767	>0,5	Valid
KP7	0,706	>0,5	Valid
KP8	0,690	>0,5	Valid

Berdasarkan tabel 3.5 melalui pengukuran (*outer loading*) semua indikator memenuhi kriteria (*rule of thumbs*) yaitu nilai cross loading >0,5 sehingga dinyatakan valid.

3.8 Uji Realiabilitas

Dalam PLS terdapat uji reliabilitas yang memiliki dua metode yaitu Cronbach's alpha dan composite reliability. Untuk melakukan batas minimum nilai reliabilitas suatu konstruk dapat menggunakan Cronbach's alpha sedangkan untuk melakukan pengukuran nilai sebenarnya reliabilitas suatu konstruk dapat menggunakan composite reliability. Composite reliability di nilai lebih baik dalam perhitungan konsistensi internah sebuah konstruk. Di dalam composite reliability, di perlukan nilai >0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Uji konsistensi internail di nilai tidak harus di lakukan apabila validitas konstrul sudah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, dan sebaliknya konstruk yang reliabel tentu akan valid.

Tabel 3.5

Uji Reabilitas

Variabel	Composite Reability	Nilai Kritis	Evaluasi Model
----------	---------------------	--------------	----------------

<i>Storytelling marketing (X)</i>	0,884	>0,7	Realibel
<i>Brand equity (Z)</i>	0,934	>0,7	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,922	>0,7	Realibel

Berdasarkan tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Awal dinyatakan Reliabel karena nilai composite reliability diatas 0,7.

3.9 Teknik Analisis

3.9.1 Analisis Deskriptif

Pengertian dari analisa deskriptif merupakan statistik yang bertujuan untuk menganalisis data dengan membuat deskripsi atau gambaran data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiyono, 2015:207). Analisis deskriptif yang di gunakan pada penelitian ini melalui kuesioner yang harus diisi oleh responden dan pada masing-masing pertanyaannya terdapat lima kemungkinan jawaban. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan didasarkan pada presentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari masing-masing pernyataan yang di jawab oleh 100 responden.
- Presentase merupakan nilai kumulatif item yang di bagi dengan di frekuensi dan di kali 100%.
- Responden berjumlah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan terkecil adalah 1.

Sehingga diperoleh:

- Jumlah kumulatif yang terbesar = $100 \times 5 = 500$
- Jumlah kumulatif yang terkecil = $100 \times 1 = 100$
- Nilai presentase yang terbesar = 100%
- Nilai presentase yang terkecil = $(100 : 500) \times 100\% = 20\%$

5. Nilai rentang = 100% - 20% = 80%. Jika nilai rentang di bagi lima skala pengukurkan, sehingga di dapatkan nilai interval presentase sebesar 16%.

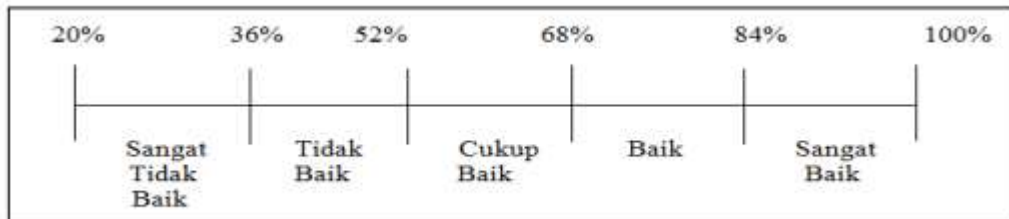
Berdasarkan perhitunga diatas, di dapatkan kriteria interpretasi skor yang dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut ini:

TABEL 3.6
KRITERIA INTERPRETASI SKOR

Presentase	Kategori Presentase
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik
52%-68%	Cukup Baik
68%-84%	Baik
84%-100%	Sangat Baik

Sumber : Arikunto (2012)

Untuk mendapatkan hasil kriteria interpretasi skor dari masing-masing variabel dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini:



GAMBAR 3.2
KLASIFIKASI KATEGORI PENILAIAN PRESENTASE GARIS KONTINUM

Sumber: Arikunto (2012:353)

Perhitungan skor total untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Skor total = (Jumlah responden yang sangat setuju x 5) + (Jumlah responden yang setuju x 4) + (Jumlah responden yang cukup setuju x 3) + (Jumlah responden yang tidak setuju x 2) + (Jumlah responden yang sangat tidak setuju x 1).

- b. Skor ideal = (Diperkirakan seluruh responden memilih jawaban sangat setuju) x (Jumlah responden atau skor total).

3.9.2 SEM (Structural Equation Modeling)

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghozali (2012), metode SEM merupakan metode yang mengaitkan beberapa analisis yaitu analisis jalur, analisis regresi dan analisis factor. SEM memiliki keunggulan dalam penelitian manajemen yaitu memiliki kemampuan dalam memberikan konfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor umum digunakan dalam manajemen serta bisa mengukur pengaruh hubungan yang secara teoritis telah ada (Ghozali, 2015).

Menurut Jogiyanto (2015:140) SEM merupakan teknik statistika yang dilakukan untuk dapat membuat pengujian dan estimasi terhadap hubungan kausan dengan melakukan penggabungan dari analisis faktor dan analisis jalur. Namun, SEM di nilai lebih kokoh, unggul dan ilustratif apabila dibandingkan dengan teknik regresi ketika memodelkan interaksi, non-linearitas, error pengukuran, korelasi error terms dan korelasi antar variabel laten yang dapat diukur oleh indikator berganda. Kegunaan lain dari SEM juga dapat menjadi pilihan alternative untuk analisis jalur dan analisis runtun waktu yang berbasis kovarian. Nilai yang di butuhkan agar suatu indicator di katakan valid adalah loading faktor diatas 0,5 terhadap konstruk yang di tuju.

3.9.3 PLS (Partial Least Square)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data Partial Least Square (PLS). Abdillah (2015:161) berpendapat bahwa Analisis Partial Least Square (PLS) merupakan teknik statistika multivariant yang memiliki perbandingan antara variabel eksogen berganda dan endogen berganda. PLS adalah metode statistika SEM berbasis varian yang di konsepkan dengan tujuan untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, terdapat *missing values* dan multikolinearitas. Untuk menguji validitas dan reliabilitas dapat menggunakan model pengukuran, sedangkan untuk menguji kausalitas (menguji hipotesis dengan model prediksi) dapat menggunakan model structural. SEM berbasis

kovarian digunakan untuk memperhitungkan model untuk membuat prediksi model dalam pengembangan sebuah teori.

Oleh sebab itu, PLS merupakan alat prediksi kausalitas yang bertujuan untuk pengembangan teori. Kelebihan PLS yaitu:

- a. Dapat memodelkan banyak variabel bebas dan terikat;
- b. Dapat menyelesaikan masalah multikolinearitas antar variabel bebas;
- c. Hasil tetap kokoh meskipun ada data yang tidak normal dan hilang;
- d. Menghasilkan variabel laten bebas secara langsung berbasis crossproduct yang melibatkan variabel laten terikat sebagai kekuatan prediksi;
- e. Mampu digunakan pada konstruk reflektif dan formatif;
- f. Mampu digunakan pada sampel yang kecil;
- g. Tidak memiliki syarat data berdistribusi normal.

Penelitian ini menggunakan Analisis Partial Least Square (PLS) yaitu untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk. Peneliti menggunakan metode Partial Least Square (PLS) karena Partial Least Square (PLS) dapat menggunakan sampel yang tidak besar dan bisa menggunakan sampel kurang dari 100 responden. Selain itu, PLS dapat di gunakan untuk melakukan analisis teori yang masih di nilai lemah karena PLS dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antar konstruk. PLS juga memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis PLS, sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Imam Ghazali, 2012:27). Pendekatan PLS mengasumsikan bahwa semua ukuran varian bisa di gunakan untuk menjelaskan.

Pada PLS terdapat asumsi yang sama yang merupakan focus kepada outlier dan hubungan data non-linear untuk pengembangan lanjutan dari regresi linear berganda. Karena distribusi PLS tidak di ketahui, sehingga tidak ada pengujian signifikansi konvensional. Namun, pengujian tetap dapat dilakukan menggunakan bootstrap yang merupakan metode berulang. PLS menggunakan *outer loading indicator* pada masing-masing variabel laten dengan nilai sebaiknya $>0,7$, skor AVE $>0,5$, dan skor communalitas $>0,5$. Sedangkan dalam uji Cronbach's alpha dan composite reliability $>0,6$.

3.9.4 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan konsep dimana setiap blok indicator memiliki hubungan dengan variabel latennya. Tahap purifikasi dalam model pengukuran harus di lewati untuk dapat menguji suatu model penelitian dalam suatu model perilaku prediksi hubungan relasional dan kausal. Kegunaan model pengukuran juga untuk melakukan pengujian validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Sedangkan kegunaan validitas adalah untuk mendapatkan informasi mengenai kemampuan instrument penelitian dalam mengukur sesuatu yang seharusnya di ukur. Uji reliabilitas memiliki kegunaan untuk pengukuran konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran suatu konsep. Kegunaan lainnya adalah untuk melakukan pengukuran terhadap kuesioner atau instrumen penelitian.

3.9.5 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah model structural yang di gunakan untuk memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel laten. Dengan menggunakan bootstrapping, akan di dapatkan parameter Uji T Statistik yang digunakan untuk memprediksi keberadaan hubungan kausalitas. Cara untuk mengevaluasi *inner model* adalah dengan memperhatikan presentase variance yang di jelaskan oleh nilai R2 untuk variabel dependen menggunakan ukuran Stone-Geisser Q-square dan mengetahui nilai koefisien jalur strukturalnya.

Model persamaannya dapat ditulis seperti dibawah ini:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$\beta\eta$ menggambarkan vector endogen (dependen) variabel laten, $\Gamma\xi$ adalah vector variabel exogen (independent), dan ζ adalah vector variabel residual. PLS di desain untuk model recursive sehingga hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen (*causal chain system*) dari variabel laten dapat ditulis sebagai berikut:

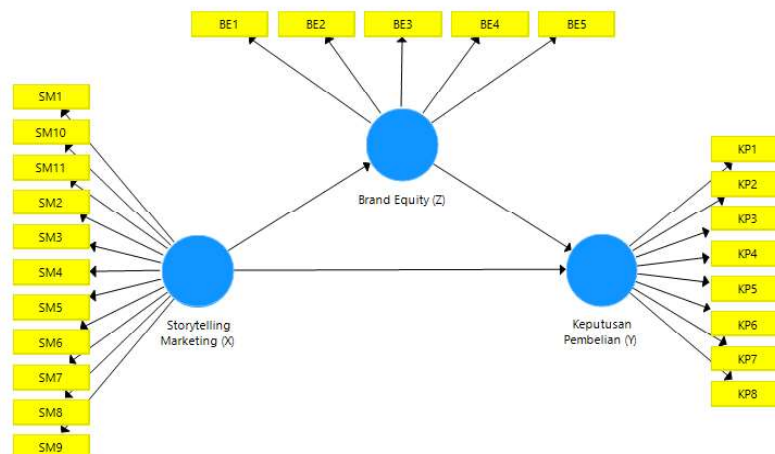
$$\eta = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Menggambarakan koefisien jalur yang menjadi penghubung predictor endogen dan variabel laten exogen dan sepanjang range indeks dan inner residual variabel. Apabila hasil dari R2 lebih besar dari 0,2 maka dapat di katakan bahwa predictor laten memiliki pengaruh besar pada level structural.

Dalam PLS, model structural di evaluasi menggunakan R2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path/ T-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model structural. Kegunaan dari nilai R2 adalah untuk menghitung tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Jika nilai R2 semakin tinggi, maka akan semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang di ajukan. Contohnya variasi perubahan variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variabel dependen sebesar 70% apabila nilai R2 sebesar 0,7, sedangkan R2 bukan parameter mutlak dalam mengetahui ketepatan model prediksi. Hal ini karena parameter utama untuk menggambarkan hubungan kausalitas tersebut merupakan hubungan teoritis. Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ditunjukkan melalui nilai koefien path atau inner model. Skor yang di dibutuhkan dalam menghitung koefisien path atau inner model oleh T-statistik harus $>1,98$ untuk hipotesis two-tailed dan diatas 1,64 untuk one-tailed, sedangkan untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan 80% untuk power (Hair et al, 2008).

3.9.6 Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural tahap pertama yang di buat dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.3
Model Analisis Persamaan Struktural

3.9.7 Pengujian Hipotesis

Secara umum metode *explanatory research* merupakan pendekatan metode dengan Analisis Partial Least Square karena metode ini memiliki pengujian hipotesa. Pengujian hipotesis di ketahui dari nilai T-statistik dan nilai probabilitas. Nilai yang di gunakan untuk pengujian hipotesis adalah nilai statistic maka untuk alak 5%, nilai t-statistic yang di gunakan adalah 1,98. Sehingga, untuk kriteria penerimaan/penolakan hipotes adalah Ha di terima dan H0 di tolak apabila T-Statistik $> 1,98$. Dalam menolak atau menerima hipotesis dengan probabilitas maka Ha akan di terima apabila nilai $p < 0,05$.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode dengan PLS karena PLS memiliki pengujian hipotesa. Menguji hipotesis dalam PLS dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah Ha diterima dan H0 ditolak ketika t-statistik $> 1,98$. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data

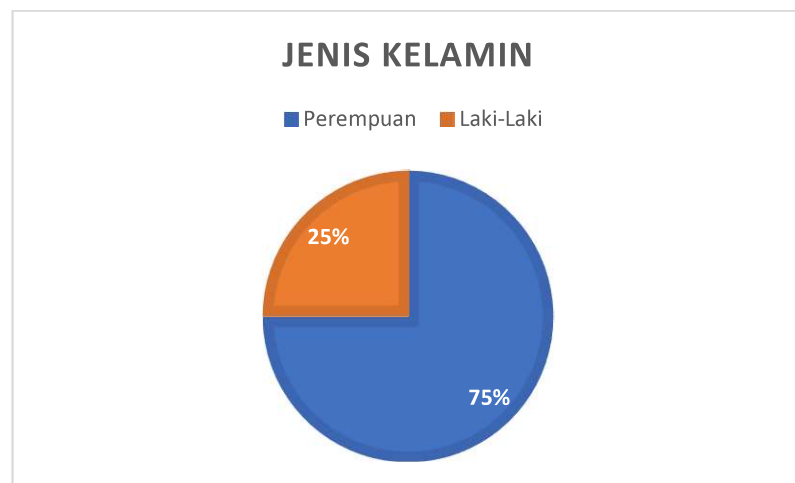
Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan kuisisioner. Responden dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah menonton atau membaca konten Gojek yang mengandung *storytelling marketing*. Kuisisioner dibagikan kepada 100 responden dan di sebarakan secara online.

4.2. Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan diagram pie chart pada analisa deskriptif mengenai karakteristik responden untuk mengetahui jumlah karakteristik responden pada masing-masing jenisnya. Karakteristik responden di butuhkan untuk mengetahui latar belakang konsumen Gojek di Kota Jakarta.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin yang telah diperoleh peneliti:



Gambar 4.2.1

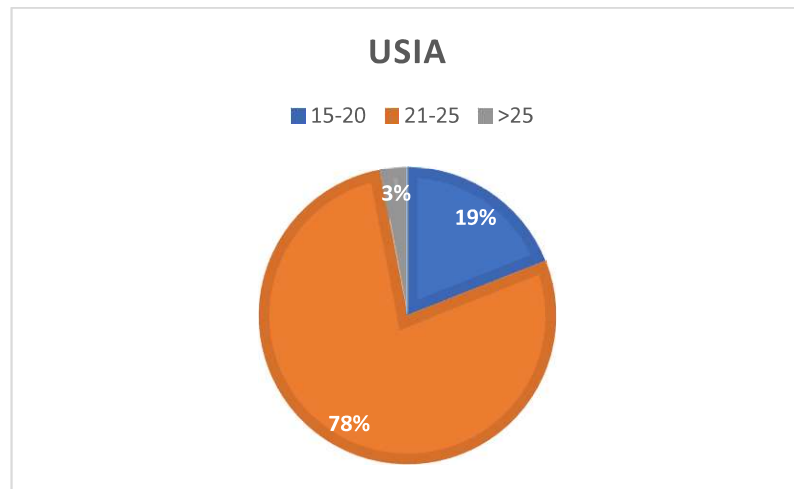
Presentase Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.2.1, pelanggan Gojek di Kota Jakarta didominasi oleh kaum perempuan yaitu sebanyak 75 orang atau 75%. Hal ini memiliki

kesesuaian dengan survei yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (www.inte.detik.com). Hasil survei tersebut menyatakan bahwa 69% konsumen Gojek merupakan wanita dan 31% merupakan laki-laki.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah data responden berdasarkan usia yang telah diperoleh peneliti:

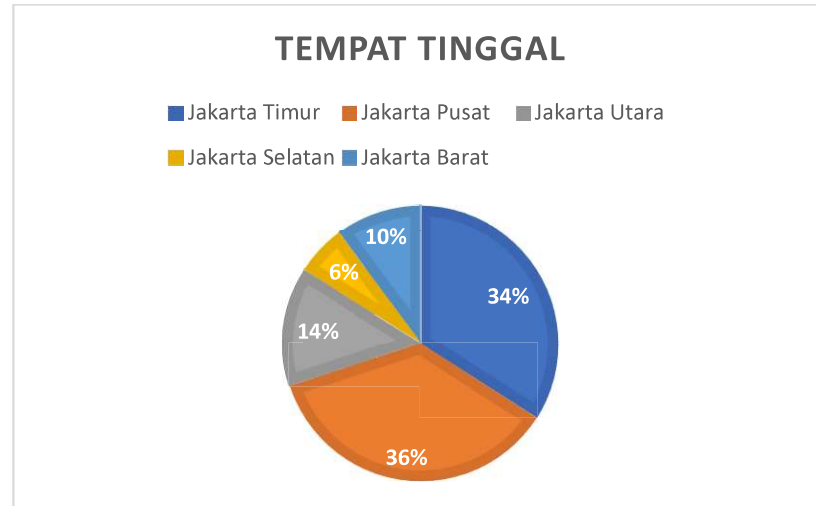


Gambar 4.2.2
Presentase Usia Responden

Berdasarkan gambar 4.2.2, usia responden Gojek di Kota Jakarta lebih banyak di kunjungi oleh usia dewasa yaitu umur 15-20 sebanyak 19 orang atau 19%, 21-25 tahun sebanyak 78 orang atau 78% dan > 25 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Hal ini memiliki kesesuaian dengan survei yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (www.inte.detik.com). Usia konsumen Gojek paling tinggi di umur sekitar 20 tahunan dengan persentase 56%, usia 30 tahun sebesar 28%, dan untuk usia kurang dari 20 tahun dan kalangan 40 tahun memiliki persentase 7%.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan yang telah diperoleh peneliti:



Gambar 4.2.3
Presentase Tempat Tinggal Responden

Pada gambar 4.2.3 merupakan karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal yaitu 36% berada di Jakarta Pusat, 34% berada di Jakarta Timur, 14% berada di Jakarta Utara, 10% di Jakarta Barat dan 6% di Jakarta Selatan.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki kegunaan untuk mengetahui gambaran persepsi 100 responden mengenai pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening pada Gojek di Kota Jakarta. Pada penelitian ini, analisis deskriptif ini merupakan data penelitian hasil jawaban kuisisioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Teknik analisis deskriptif ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan mengenai seluruh data yang telah di dapatkan dari responden dengan membuat klasifikasi ke dalam tabel distribusi frekuensi dan kemudian diberikan penjelasan.

4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Storytelling marketing* (X)

Dalam penelitian ini variabel *storytelling marketing* mempunyai 11 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Berikut ini merupakan pengelolaan data dari jawaban responden melalui kuisisioner.

Tabel 4.3.1.1

Hasil Kuisiner Variabel Storytelling Marketing

No	Pernyataan	Alternatif					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		SS	S	N	TS	STS				
1	Cerita membuat saya ingin menggunakan gojek	13	43	27	16	1	100	351	500	Baik
		13%	43%	27%	16%	1%	100%	70,2%	100%	
2	Cerita sesuai dengan keadaan terkini	12	54	29	4	1	100	372	500	Baik
		12%	54%	29%	4%	1%	100%	74,4%	100%	
3	Cerita dapat menggambarkan gojek dengan baik	16	54	25	5	0	100	381	500	Baik
		16%	54%	25%	5%	0%	100%	76,2%	100%	
4	Cerita yang di sampaikan membuat saya percaya terhadap gojek	15	39	36	9	1	100	358	500	Baik
		15%	39%	36%	9%	1%	100%	71,6%	100%	
5	Cerita familiar dengan kehidupan sehari-hari	20	37	32	10	1	100	365	500	Baik
		20%	37%	32%	10%	1%	100%	73%	100%	
6	Cerita mengandung nilai-nilai yang memotivasi saya menjadi individu yang lebih baik	21	51	25	2	1	100	389	500	Baik
		21%	51%	25%	2%	1%	100%	77,8%	100%	
7	Saya ingin ikut menceritakan pengalaman pribadi setelah menonton / membaca cerita tersebut	9	27	35	27	2	100	314	500	Cukup Baik
		9%	27%	35%	27%	2%	100%	62,8%	100%	
8	Saya ingin berkomentar di kolom komentar setelah menonton / membaca cerita tersebut	3	26	33	36	2	100	292	500	Cukup Baik
		3%	26%	33%	36%	2%	100%	58,4%	100%	
9	Cerita dapat membuat saya menghapus citra negatif gojek yang sebelumnya saya pikirkan	7	38	42	12	1	100	338	500	Cukup Baik
		7%	38%	42%	12%	1%	100	67,6%	500	

10	Cerita mengandung informasi yang berguna dan bermanfaat untuk saya	13	44	36	6	1	100	362	500	Baik
		13%	44%	36%	6%	1%	100	72,4%	100%	
11	Cerita dapat membuat saya membayangkan masa depan bersama gojek.	7	32	38	21	2	100	321	500	Cukup
		7%	32%	38%	21%	2%	100%	64,2%	100%	Baik
Jumlah Skor								3843	5500	Baik
Presentase Skor Variabel <i>Storytelling marketing</i>								69,9%	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Cerita dari Gojek membuat responden ingin menggunakan Gojek

Tanggapan responden mengenai pernyataan cerita dapat membuat responden ingin menggunakan Gojek berada pada kategori baik dengan skor 70,2%. Hal ini membuktikan bahwa cerita yang di sampaikan oleh Gojek dapat mendorong responden menggunakan Gojek.

2. Cerita dari Gojek sesuai dengan keadaan terkini

Tanggapan responden mengenai pernyataan cerita dari Gojek sesuai dengan keadaan terkini mempunyai kategori baik dengan skor 74,4%. Hal ini membuktikan bahwa cerita pada konten Gojek sesuai dengan keadaan terkini.

3. Cerita dapat menggambarkan Gojek dengan baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan cerita dapat menggambarkan Gojek dengan berada pada kategori baik dengan skor 76,2%. Hal ini membuktikan bahwa cerita pada konten Gojek dapat menggambarkan Gojek ke dengan baik.

4. Cerita yang disampaikan membuat saya percaya terhadap Gojek

Tanggapan responden mengenai pernyataan cerita yang disampaikan membuat saya percaya terhadap Gojek dalam kategori baik dengan skor 71,6%. Hal ini membuktikan bahwa cerita pada konten Gojek menciptakan kepercayaan konsumen.

5. Cerita familiar dengan kehidupan sehari-hari

Tanggapan responden mengenai pernyataan cerita familiar dengan kehidupan sehari-hari mempunyai kategori baik dengan skor 73%. Hal ini membuktikan bahwa cerita pada konten Gojek familiar dengan kehidupan sehari-hari

konsumen sehingga konsumen dapat merasakan emosi bahwa cerita dan kehidupan sehari-harinya memiliki kesamaan.

6. Cerita mengandung nilai-nilai yang memotivasi saya untuk menjadi individu yang lebih baik.

Tanggapan responden mengenai pernyataan cerita mengandung nilai-nilai yang memotivasi saya untuk menjadi individu yang lebih baik berada pada kategori baik dengan skor 77,8%. Hal ini membuktikan bahwa cerita pada konten Gojek dapat menyentuh emosi konsumen dan menciptakan motivasi untuk konsumen menjadi individu yang lebih baik.

7. Saya ingin ikut menceritakan pengalaman pribadi saya setelah menonton/membaca cerita tersebut.

Tanggapan responden mengenai pernyataan saya ingin ikut menceritakan pengalaman pribadi saya setelah menonton/membaca cerita tersebut berada pada kategori cukup baik dengan skor 62,8%. Hal ini membuktikan bahwa cerita pada konten Gojek kurang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman yang sama di kolom komentar cerita tersebut.

8. Saya ingin berkomentar di kolom komentar setelah menonton/membaca cerita tersebut.

Tanggapan responden mengenai pernyataan saya ingin berkomentar di kolom komentar setelah menonton/membaca cerita tersebut berada pada kategori cukup baik dengan skor 58,4%. Hal ini membuktikan bahwa cerita pada konten Gojek kurang menciptakan partisipasi konsumen dengan berkomentar sehingga tidak banyak konsumen yang ingin menulis komentarnya.

9. Cerita dapat membuat saya menghapus citra negatif Gojek yang sebelumnya saya pikirkan.

Tanggapan responden mengenai pernyataan cerita dapat membuat saya menghapus citra negatif Gojek yang sebelumnya saya pikirkan berada pada kategori cukup baik dengan skor 67,6%. Hal ini membuktikan bahwa cerita pada konten Gojek dapat membantu menghilangkan rumor dan citra negatif yang sebelumnya di pikirkan oleh konsumen.

10. Cerita mengandung informasi yang bermanfaat dan berguna untuk saya.

Tanggapan responden mengenai pernyataan cerita mengandung informasi yang bermanfaat dan berguna untuk saya berada pada kategori baik dengan skor

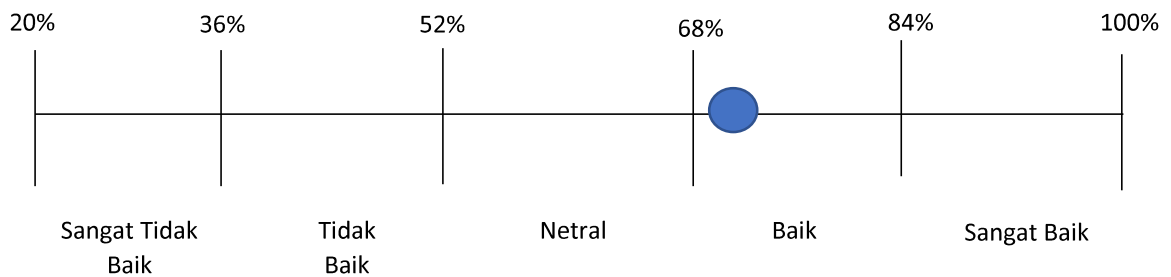
72,4%. Hal ini membuktikan bahwa cerita pada konten Gojek bermanfaat dan berguna untuk konsumen.

11. Cerita dapat membuat saya membayangkan masa depan bersama Gojek

Tanggapan responden mengenai pernyataan cerita dapat membuat saya membayangkan masa depan bersama Gojek berada pada kategori cukup baik dengan skor 64,2%. Hal ini membuktikan bahwa cerita pada konten Gojek dapat menciptakan imajinasi konsumen untuk membayangkan masa depan bersama Gojek.

Berdasarkan hasil tabel 4.3.1.1 di atas menyatakan bahwa dari 11 butir pernyataan mengenai *storytelling marketing* Gojek mempunyai nilai tertinggi yaitu pada pernyataan cerita mengandung nilai-nilai yang memotivasi saya menjadi individu yang lebih baik sebanyak 389 dengan persentase 77,8%. Hal ini membuktikan bahwa cerita pada konten Gojek dapat menyentuh emosi konsumen dan menciptakan motivasi untuk konsumen menjadi individu yang lebih baik..

Kemudian pernyataan yang memiliki angka yang rendah yaitu saya ingin berkomentar di kolom komentar setelah menonton / membaca cerita tersebut dengan jumlah 292 dan nilai persentase 58,4%. Hal ini membuktikan bahwa cerita pada konten Gojek kurang menciptakan partisipasi konsumen dengan berkomentar sehingga tidak banyak konsumen yang ingin menulis komentarnya. Dalam pernyataan ini mempunyai kategori cukup baik yang artinya konsumen kebanyakan hanya menonton/membaca cerita pada konten Gojek tanpa berkomentar di kolom komentar. Keseluruhan pernyataan variabel *storytelling marketing* yaitu sebanyak 3843 dengan nilai persentase 69,9%. Jumlah skor tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.3.1.1
Garis Kontinum *Storytelling marketing*

Berdasarkan gambar 4.3.1.1 skor ideal variabel *storytelling marketing* berada pada angka 69,9% yang terdapat pada garis kontinum dengan kategori baik. Hal ini merupakan hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa variabel *storytelling marketing* terhadap Gojek sudah baik. Responden berpendapat bahwa cerita pada konten Gojek dapat menyentuh emosi responden dan dapat menggambarkan Gojek dengan baik.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand equity* (Z)

Dalam penelitian ini variabel *brand equity* mempunyai 5 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Berikut ini merupakan pengelolaan data dari jawaban responden melalui kuisioner :

Tabel 4.3.1.2
Hasil Kuisioner *Brand equity*

No	Pernyataan	Alternatif					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		SS	S	N	TS	STS				
1	Saya lebih mengingat brand Gojek daripada kompetitor	19	34	28	18	1	100	352	500	Baik
		19%	34%	28%	18%	1%	100%	70,4%	100%	
2	Saya merasa Gojek memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan kompetitor	14	43	34	9	0	100	362	500	Baik
		14%	43%	34%	9%	1%	100%	72,4%	100%	
3	Gojek memiliki fitur-fitur yang lebih unggul daripada kompetitor	15	40	34	10	1	100	358	500	Baik
		16%	54%	25%	5%	0%	100%	71,6%	100%	
4	Saya lebih memilih menggunakan Gojek daripada kompetitor	14	20	44	21	1	100	325	500	Cukup Baik
		14%	20%	44%	21%	1%	100%	65%	100%	
5	Saya merekomendasikan untuk menggunakan	10	42	36	11	1	100	349	500	Baik
		20%	37%	32%	10%	1%	100%	69,8%	100%	

Gojek ke orang lain										
Jumlah Skor								1746	2500	Baik
Presentase Skor Variabel <i>Brand equity</i>								69,84%	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saya lebih mengingat brand Gojek daripada kompetitor

Tanggapan responden mengenai pernyataan saya lebih mengingat brand Gojek daripada kompetitor berada pada kategori baik dengan skor 70,4%. Hal ini membuktikan bahwa brand Gojek lebih mudah diingat di dibandingkan dengan kompetitor.

2. Saya merasa Gojek memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan kompetitor

Tanggapan responden mengenai pernyataan saya merasa Gojek memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan kompetitor mempunyai kategori baik dengan skor 72,4%. Hal ini membuktikan bahwa Gojek memiliki ciri khas sendiri yang lebih melekat di ingatan konsumen di bandingkan kompetitor.

3. Gojek memiliki fitur-fitur yang lebih unggul di bandingkan kompetitor

Tanggapan responden mengenai pernyataan Gojek memiliki fitur-fitur yang lebih unggul di bandingkan kompetitor berada pada kategori baik dengan skor 71,6%. Hal ini membuktikan bahwa fitur-fitur Gojek lebih unggul untuk di gunakan konsumen di bandingkan dengan kompetitor.

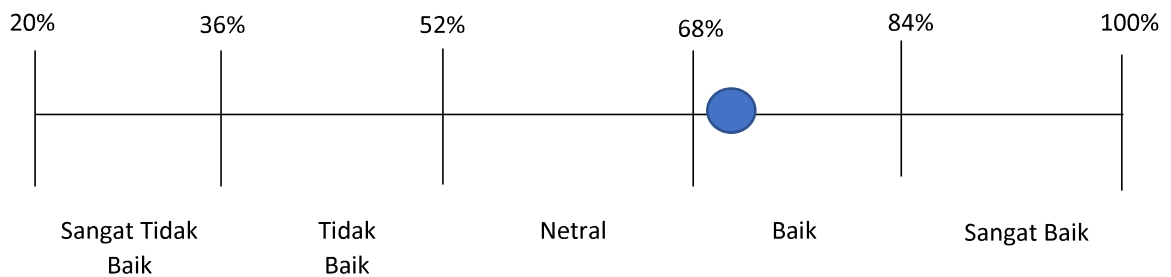
4. Saya lebih memilih menggunakan Gojek daripada kompetitor

Tanggapan responden mengenai pernyataan saya lebih memilih menggunakan Gojek daripada kompetitor dalam kategori cukup baik dengan skor 65%. Hal ini membuktikan bahwa cukup banyak konsumen yang memilih menggunakan jasa kompetitor.

5. Saya merekomendasikan untuk menggunakan Gojek ke orang lain

Tanggapan responden mengenai pernyataan saya merekomendasikan untuk menggunakan Gojek ke orang lain mempunyai kategori baik dengan skor 69,8%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Gojek cukup percaya terhadap Gojek sehingga merekomendasikan Gojek ke orang lain.

Berdasarkan hasil tabel 4.3.1.2 diatas menyatakan bahwa dari 5 butir pernyataan mengenai *brand equity* Gojek mempunyai nilai tertinggi yaitu pada pernyataan saya merasa Gojek memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan kompetitor sebanyak 362 dengan persentase 72,4%. Hal ini membuktikan bahwa Gojek memiliki ciri khas sendiri yang lebih melekat di ingatan konsumen di bandingkan kompetitor. Kemudian pernyataan yang memiliki angka yang rendah yaitu saya lebih memilih menggunakan Gojek daripada kompetitor dengan jumlah skor 325 dan nilai persentase 65%. Hal ini membuktikan bahwa cukup banyak konsumen yang memilih menggunakan jasa kompetitor. Dalam pernyataan ini mempunyai kategori cukup baik yang artinya konsumen kebanyakan sudah mengetahui dan mengingat Gojek tetapi tidak menggunakan Gojek. Keseluruhan pernyataan variabel *brand equity* yaitu sebanyak 1746 dengan nilai persentase 69,84%. Jumlah skor tersebut dimasukan kedalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.3.1.2
Garis Kontinum *Brand equity*

Berdasarkan gambar 4.3.1.2 skor ideal variabel *brand equity* berada pada angka 69,84% yang terdapat pada garis kontinum dengan kategori baik. Hal ini merupakan hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa variabel *brand equity* terhadap Gojek sudah baik. Konsumen dapat mengingat brand Gojek dengan baik karena memiliki ciri khas yang sudah melekat di ingatan konsumen.

4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian mempunyai 8 pernyataan yang diberikan kepada 100 responden. Berikut ini merupakan pengelolaan data dari jawaban responden melalui kuisioner :

Tabel 4.3.1.3

Hasil Kuisioner Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		SS	S	N	TS	STS				
1	Saya percaya Gojek lebih unggul daripada kompetitor	13	31	43	13	0	100	344	500	Baik
		13%	31%	43%	13%	0%	100%	68,8%	100%	
2	Saya menjadikan Gojek sebagai pilihan pertama untuk transportasi online	13	28	33	23	3	100	344	500	Baik
		13%	28%	33%	23%	3%	100%	68,8%	100%	
3	Fitur di Gojek sesuai dengan kebutuhan saya	25	41	32	2	0	100	389	500	Baik
		25%	41%	32%	2%	0%	100%	77,8%	100%	
4	Saya lebih cepat mendapatkan driver saat menggunakan Gojek di bandingkan dengan kompetitor	14	31	30	25	0	100	334	500	Cukup Baik
		14%	31%	30%	25%	0%	100%	66,8%	100%	
5	Fitur-fitur di Gojek mudah di gunakan	27	49	24	0	0	100	403	500	Baik
		27%	49%	24%	0%	0%	100%	80,6%	100%	
6	Saya menggunakan Gojek kapanpun saya membutuhkannya	15	36	29	18	2	100	346	500	Baik
		15%	36%	29%	18%	2%	100%	69,2%	100%	
7	Saya memesan Gojek lebih dari 1 kali dalam waktu 1 bulan	29	35	16	15	5	100	368	500	Baik
		29%	35,7%	16%	15%	5%	100%	73,6%	100%	
8	Saya menggunakan Go Pay karena mudah dan cepat	31	37	20	9	3	100	385	500	Baik
		31%	37%	20%	9%	3%	100%	76,8%	100%	
Jumlah Skor							2913	4000	Baik	

Presentase Skor Variabel Keputusan Pembelian	72,8%	100%	
--	-------	------	--

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saya percaya Gojek lebih unggul daripada kompetitor

Tanggapan responden mengenai pernyataan saya percaya Gojek lebih unggul daripada kompetitor berada pada kategori baik dengan skor 68,8%. Hal ini membuktikan bahwa banyak konsumen menganggap brand Gojek lebih unggul daripada kompetitor.

2. Saya menjadikan Gojek sebagai pilihan pertama untuk transportasi online

Tanggapan responden mengenai pernyataan saya menjadikan Gojek sebagai pilihan pertama untuk transportasi online mempunyai kategori baik dengan skor 68,8%. Hal ini membuktikan bahwa banyak dari konsumen yang menjadikan Gojek sbagai pilihan pertama untuk transportasi online meskipun ada juga yang tidak menjadikan Gojek sebagai pilihan pertama transportasi online.

3. Fitur di Gojek sesuai dengan kebutuhan saya

Tanggapan responden mengenai pernyataan fitur di Gojek sesuai dengan kebutuhan saya berada pada kategori baik dengan skor 77,8%. Hal ini membuktikan bahwa fitur-fitur Gojek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

4. Saya lebih cepat mendapatkan driver saat menggunakan Gojek di bandingkan dengan kompetitor

Tanggapan responden mengenai pernyataan Saya lebih cepat mendapatkan driver saat menggunakan Gojek di bandingkan dengan kompetitor dalam kategori cukup baik dengan skor 66,8%. Hal ini membuktikan bahwa banyak konsumen yang mendapatkan driver lebih cepat di jasa kompetitor di bandingkan Gojek.

5. Fitur-fitur di Gojek mudah di gunakan

Tanggapan responden mengenai pernyataan fitur-fitur di Gojek mudah di gunakan mempunyai kategori baik dengan skor 80,%. Hal ini membuktikan bahwa fitur-fitur Gojek sangat mudah di gunakan oleh konsumen.

6. Saya menggunakan Gojek kapanpun saya membutuhkannya

Tanggapan responden mengenai pernyataan saya menggunakan Gojek kapanpun saya membutuhkannya kategori baik dengan skor 69,2%. Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan konsumen menggunakan Gojek kapanpun mereka membutuhkannya, namun ada juga yang merasa sebaliknya.

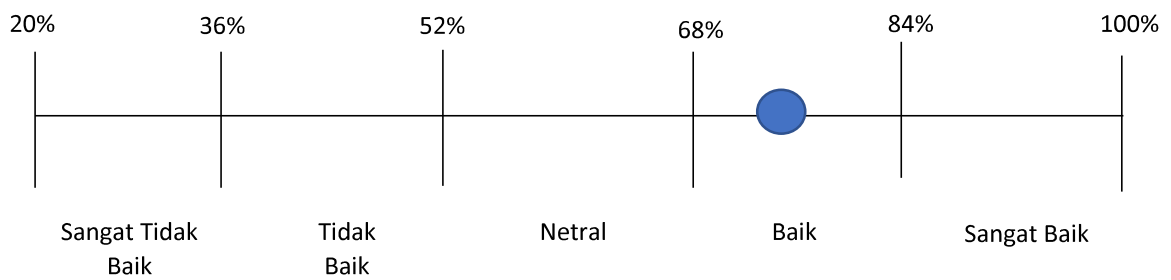
7. Saya memesan Gojek lebih dari 1 kali dalam waktu 1 bulan

Tanggapan responden mengenai pernyataan saya memesan Gojek lebih dari 1 kali dalam waktu 1 bulan kategori baik dengan skor 73,6%. Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan konsumen menggunakan Gojek lebih dari 1 kali dalam waktu 1 bulan.

8. Saya menggunakan Go Pay karena mudah dan cepat

Tanggapan responden mengenai pernyataan saya menggunakan Go Pay karena mudah dan cepat dalam kategori baik dengan skor 76,8%. Hal ini membuktikan bahwa Go Pay menjadi sarana pembayaran yang cukup di sukai konsumen karena mudah dan cepat.

Berdasarkan hasil tabel 4.3.1.3 diatas menyatakan bahwa dari 8 butir pernyataan mengenai keputusan pembelian Gojek mempunyai nilai tertinggi yaitu pada pernyataan fitur-fitur di Gojek mudah di gunakan dengan skor 403 dan persentase 80,6%. Hal ini membuktikan bahwa fitur-fitur Gojek sangat mudah di gunakan oleh konsumen. Kemudian pernyataan yang memiliki angka yang rendah yaitu saya lebih cepat mendapatkan driver saat menggunakan Gojek di bandingkan dengan kompetitor dengan jumlah skor 334 dan nilai persentase 66,8%. Hal ini membuktikan bahwa banyak konsumen yang mendapatkan driver lebih cepat di jasa kompetitor di bandingkan Gojek. Keseluruhan pernyataan variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 2913 dengan nilai persentase 72,8%. Jumlah skor tersebut dimasukan kedalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.3.1.3

Garis Kontinum Keputusan Pembelian

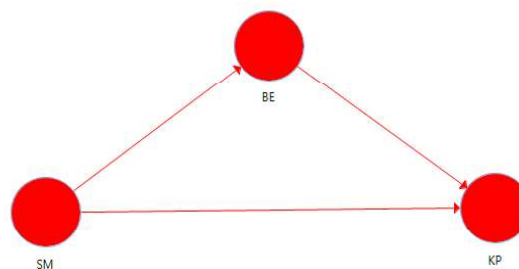
Berdasarkan gambar 4.3.1.3 skor ideal variabel keputusan pembelian berada pada angka 72,8% yang terdapat pada garis kontinum dengan kategori baik. Hal ini merupakan hasil tanggapan responden yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap Gojek sudah baik. Gojek memiliki berbagai keunggulan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4.3.2. Analisis Partial Least Squares (PLS)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Squares* dengan software SmartPLS3.0. Terdapat tiga tahap dalam analisis PLS yaitu *inner model*, *outer model* dan pengujian hipotesis. Berikut hasil analisis penelitian:

4.3.2.1 Pembuatan Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dibuat dengan dengan menghubungkan antar variabel laten. Berdasarkan teori SEM-PLS, variabel laten terbagi menjadi dua yaitu variabel exogen dan variabel endogen. Variabel exogen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang tidak mempengaruhi variabel lain. Berikut bentuk model struktural dalam penelitian ini:



Gambar 4.3.2.1

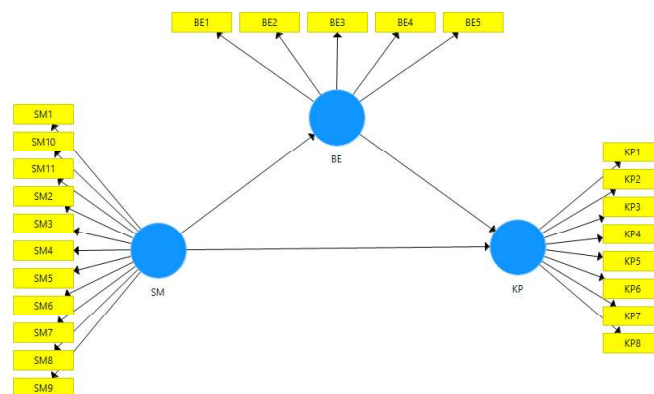
Inner Model

Gambar 4.3.2.1 merupakan model struktural dalam penelitian ini yang terdiri dari lima *block*. Variabel exogen terdiri dari SM, kemudian variabel endogen terdiri dari BE dan KP. Keterangan mengenai gambar model struktural:

- a. SM (*Storyteling Marketing*)
- b. BE (*Brand equity*)
- c. KP (Keputusan Pembelian)

4.3.2.2 Pembuatan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Cara membentuk model pengukuran adalah dengan menghubungkan setiap blok indikator dengan variabel latennya. Satu variabel laten harus mempunyai minimal satu variabel manifest atau indicator. Berikut model pengukuran penelitian ini :



Gambar 4.3.2.2
Outer Model

Pada gambar 4.3.2.2 terdapat tiga blok variabel laten dan 24 variabel manifest dengan model indikator refleksif. Variabel exsogen yang terdiri dari SM yang memiliki 11 variabel manifest dan variabel endogen yang terdiri dari variabel BE yang memiliki 5 variabel manifest, dan KP yang memiliki 8 variabel manifest.

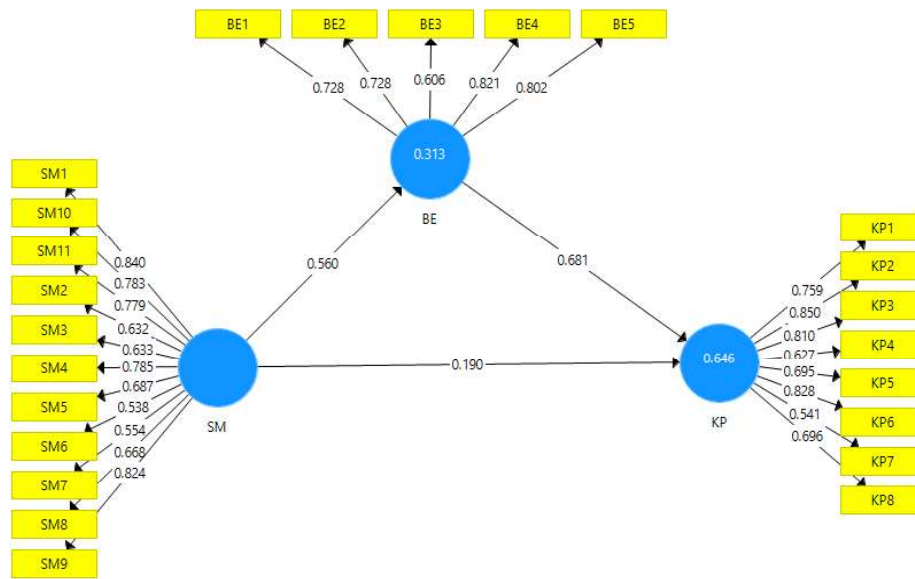
1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran *outer model* di gunakan untuk memastikan semua indikator yang di gunakan dalam mengatur variabel laten dengan melihat *convergent validity*, dan melihat hasil dari *Outer Model* yaitu dengan cara

melihat *unidimensionality*, dan *diskriminant validity*. Dalam SmartPLS 3.0, ketiga analisis tersebut terdapat dalam PLS-Algorithm. Berikut hasil analisis model pengukuran penelitian ini:

a. Convergent validity

Convergent validity dapat dilihat dari *loading factor* dan juga Average Variance Extraced (AVE) pada SmartPLS3.0. Syarat untuk *convergent validity* adalah semua indikator yang terlibat harus mempunyai nilai > 0,5.



Gambar 4.3.2.3
Loading Factor

Berdasarkan gambar 4.3.2.3 menunjukkan semua indicator memiliki outer loading diatas 0,5 sehingga seluruh indicator memenuhi syarat.

Tabel 4.3.2.1
Construct Validity & Reliability

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
BE	0.793	0.812	0.858	0.549
KP	0.875	0.896	0.901	0.537
SM	0.898	0.916	0.916	0.503

Berdasarkan tabel 4.3.2.1, data diatas menunjukkan bahwa variabel laten yaitu *storytelling marketing* (SM) memiliki angka di atas 0,5 dan dapat dikatakan

bahwa ketiga variabel tersebut telah memenuhi syarat validitas. Sedangkan variabel *brand equity* (BE) dan keputusan pembelian (KP) mempunyai angka diatas 0,5 dan kedua variabel ini dapat dinyatakan telah memenuhi syarat validitas.

b. Measurement Model

Ada dua kriteria dalam menentukan atau menilai *outer model* yaitu dengan cara melihat *unidimensionality* dan *discriminant validity*. *Unidimensionality* dilakukan dengan melihat hasil dari indikator *composite reliability* dan *alpha cronbachs*. Pada tabel 4.3.2.1, masing-masing konstruk mempunyai nilai reliabel karena memiliki *composite reliability* dan *alpha cronbachs* diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa data diatas sudah memenuhi syarat reliabilitas. Kemudian untuk dapat melihat nilai reliabilitas pada setiap indikator melalui Algoritma PLS pada bagian *loading factor* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3.2.2
Loading Factor**

	BE	KP	SM
BE1	0.728		
BE2	0.728		
BE3	0.606		
BE4	0.821		
BE5	0.802		
KP1		0.759	
KP2		0.850	
KP3		0.810	
KP4		0.627	
KP5		0.695	
KP6		0.828	

KP7		0.541	
KP8		0.696	
SM1			0.840
SM10			0.783
SM11			0.779
SM2		0.632	
SM3		0.633	
SM4			0.785
SM5		0.687	
SM6		0.538	
SM7		0.554	
SM8		0.668	
SM9			0.824

Hasil penelitian pada loading factor yaitu masih banyak variabel yang mempunyai angka reliabilitas dibawah 0,7. Akan tetapi hal ini didukung oleh teori (Ghozali, 2014: 227) yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan nilai realibilitas harus mempunyai angka diatas 0,7 sedangkan *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih bisa dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan.

Diskriminant validity dapat dilihat pada hasil Algoritma PLS bagian validitasi diskriminasi dari nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan kontruk lainnya.

Tabel 4.3.2.3
Cross Loading

	BE	KP	SM
BE1	0.728	0.574	0.403
BE2	0.728	0.490	0.343
BE3	0.606	0.458	0.320
BE4	0.821	0.664	0.454
BE5	0.802	0.687	0.515
KP1	0.744	0.759	0.506
KP2	0.716	0.850	0.511
KP3	0.619	0.810	0.381
KP4	0.522	0.627	0.424
KP5	0.487	0.695	0.339
KP6	0.620	0.828	0.455
KP7	0.284	0.541	0.261
KP8	0.432	0.696	0.392
SM1	0.419	0.438	0.840
SM10	0.445	0.508	0.783
SM11	0.467	0.480	0.779
SM2	0.292	0.278	0.632
SM3	0.372	0.346	0.633
SM4	0.408	0.507	0.785
SM5	0.396	0.442	0.687
SM6	0.199	0.227	0.538
SM7	0.346	0.206	0.554
SM8	0.345	0.356	0.668
SM9	0.551	0.495	0.824

Berdasarkan tabel 4.3.2.3 menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang mempunyai angka lebih besar dari angka yang dimiliki sesama konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa indikator memenuhi syarat validitas diskriminasi.

c. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square. Pada analisis model struktural ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif (Ghozali, 2014:37). Model struktural ini dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone-geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji T serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali, 2014:37). Berikut hasil analisis dari R-Square pada penelitian ini:

Tabel 4.3.2.4

R Square

	R Square
BE	0.313
KP	0.646

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian memberikan nilai R-Square sebesar 0,646 yang dapat di interprestasikan bahwa variabilitas *storytelling marketing* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk keputusan pembelian sebesar 64,6%. Sedangkan sisanya 35,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Kemudian variabel *brand equity* mempunyai nilai R-Square sebesar 0,313 atau 31,3% dan sisanya sebanyak 68,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Uji yang kedua yaitu melihat signifikansi pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian, melihat signifikansi pengaruh *storytelling marketing* terhadap *brand equity* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan t statistik dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai >1,98 artinya diterima. Hal ini dapat dilihat pada Algoritma Boostapping PLS dalam tabel berikut:

Tabel 4.3.2.5
Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
BE -> KP	0.681	0.681	0.062	10.904	0.000
SM -> BE	0.560	0.569	0.071	7.887	0.000
SM -> KP	0.190	0.197	0.076	2.506	0.013

Dapat dilihat pada tabel *Path coefficients* diatas menjelaskan bahwa hasil hipotesis secara keseluruhan dinyatakan diterima. uji hipotesis ini dapat diuraikan pada penjelasan berikut ini:

1. H1 (BE -> KP)

Terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada Gojek di Kota Jakarta. Berdasarkan tabel 4.3.2.5, *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,681 dengan arah positif dan memiliki nilai t statistik sebesar 10,904. Karena nilai t hitung (10,904) lebih besar dari t tabel 1,98 maka hipotesis ini dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand equity* (BE) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (KP)

2. H2 (SM -> BE)

Terdapat pengaruh *storytelling marketing* terhadap *brand equity* Gojek di Kota Jakarta. Berdasarkan tabel diatas *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,560 dengan arah positif dan nilai t statistik sebesar 7,887. Karena nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel 1,98 maka hipotesis ini dapat diterima. Artinya bahwa *storytelling marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*.

3. H3 (SM-> KP)

Terdapat pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian Gojek di Kota Jakarta. Berdasarkan tabel 4.3.2.5, *storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,190 dengan arah yang positif dan memiliki nilai t statistik sebesar 2,506. Karena nilai t hitung (2,506) lebih besar dari t tabel 1,98 maka hipotesis

ini dapat diterima. Artinya bahwa *storytelling marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel *brand equity* sebagai variabel *intervening* antara variabel *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Algoritma Bootstrapping PLS pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3.2.6
Total Indirect Effect

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
BE -> KP					
SM -> BE					
SM -> KP	0.381	0.391	0.053	7.255	0.000

4. H4 (SM -> BE -> KP)

Berdasarkan tabel 4.3.2.6 bahwa *brand equity* memiliki peran sebagai *intervening* antara variabel *storytelling marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,381 dan nilai t statistik sebesar 7,255. Dikarenakan t hitung yang dimiliki kelompok arah variabel ini lebih besar dari t tabel 1,98 maka dapat dikatakan bahwa *brand equity* bisa dinyatakan sebagai variabel *intervening* antara variabel *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan cara survei kepada 100 responden yang merupakan konsumen Gojek di Kota Jakarta dan pernah menonton/membaca konten Gojek yang mengandung *storytelling marketing* dengan menggunakan kuisisioner online. Kuisisioner tersebut berkaitan dengan *storytelling marketing*, *brand equity* dan keputusan pembelian. Selain itu, sudah di uji validitas dan realibilitasnya dengan hasil yang telah memenuhi syarat validitas dan realibilitas.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 *Storytelling marketing* Pada Gojek di Kota Jakarta

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.3.1.1 mengenai tanggapan responden pada variabel *storytelling marketing* pada Gojek, hasil persentase keseluruhan sebesar 69,9% dan berada pada kategori baik. Yang artinya *storytelling marketing* Gojek dapat menyampaikan nilai-nilai yang di pegang oleh Gojek dan memberikan gambaran mengenai Gojek dengan baik kepada konsumen di kota Jakarta. Mereka menyadari bahwa Gojek memiliki konten *storytelling* yang dapat menyampaikan nilai-nilai positif kepada konsumen. Dapat dilihat dari hasil skor tertinggi pada analisis deskriptif *storytelling marketing* dengan pernyataan “cerita membuat saya termotivasi menjadi individu yang lebih baik” dengan jumlah skor 389 dengan persentase 77,8%. Pernyataan dengan skor tertinggi ini merupakan indikator untuk dimensi transmisi nilai. Menurut Stephen Denning (2004:5), cara yang efektif untuk menanamkan nilai-nilai suatu merek kepada *audience* adalah dengan menggunakan cerita. Hal ini membuktikan bahwa konten *storytelling marketing* Gojek telah berhasil menyampaikan nilai-nilai yang Gojek pegang dan menyentuh emosi konsumen, sehingga konsumen termotivasi dan ingin ikut menerapkan nilai tersebut ke kehidupannya.

Kemudian pernyataan yang memiliki angka yang rendah yaitu “saya ingin berkomentar di kolom komentar setelah menonton / membaca cerita tersebut” dengan jumlah 292 dan nilai persentase 58,4%. Pernyataan dengan skor terendah ini merupakan indikator untuk dimensi memicu kolaborasi. Menurut Stephen Denning (2004:5), *audience* harus merasa bahwa emosinya ikut tergerak dengan cerita tersebut sehingga *audience* terdorong untuk berkomentar dan berbagi pengalamannya. Hal ini membuktikan bahwa konten *storytelling marketing* dari Gojek kurang mendorong konsumen untuk ikut berpartisipasi dengan berkomentar. Selain itu, variabel *storytelling marketing* telah memenuhi uji validitas dan realibilitas sebagai syarat untuk dilakukannya uji hipotesis dan berada pada angka yang valid diatas 0,5 dan mempunyai angka reliabel diatas 0,07 sebesar 0,916.

4.4.2 *Brand equity* Pada Gojek di Kota Jakarta

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.3.1.2 mengenai tanggapan responden pada variabel *brand equity* pada Gojek, hasil persentase keseluruhan

sebesar 69,84% dan berada pada kategori baik. Yang artinya *brand equity* Gojek sudah cukup kuat dan melekat di ingatan konsumen. Mereka menyadari bahwa Gojek memiliki sesuatu yang berbeda di bandingkan dengan kompetitor. Dapat dilihat dari hasil skor tertinggi pada analisis deskriptif *brand equity* dengan pernyataan “saya merasa Gojek memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan kompetitor” dengan jumlah skor 362 dengan persentase 72,4%. Pernyataan dengan skor tertinggi ini merupakan indikator untuk dimensi *brand association*. Menurut Aaker (2004:407), *brand association* merupakan keseluruhan aspek yang melekat di ingatan konsumen mengenai merek tersebut. Hal ini membuktikan bahwa Gojek memiliki ciri khas sendiri yang lebih melekat di ingatan konsumen di bandingkan kompetitor.

Kemudian pernyataan yang memiliki angka yang rendah yaitu “saya lebih memilih menggunakan Gojek daripada kompetitor” dengan jumlah 325 dan nilai persentase 65%. Pernyataan dengan skor terendah ini merupakan indikator untuk dimensi *brand loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa cukup banyak konsumen yang lebih memilih menggunakan jasa kompetitor dan rendahnya loyalitas konsumen teradap Gojek. Selain itu, variabel *brand equity* telah memenuhi uji validitas dan realibilitas sebagai syarat untuk dilakukannya uji hipotesis dan berada pada angka yang valid diatas 0,5 dan mempunyai angka reliabel diatas 0,07 sebesar 0,858.

4.4.3 Keputusan Pembelian Gojek di Kota Jakarta

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.3.1.4 mengenai tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian pada Gojek, hasil persentase keseluruhan sebesar 72,8% dan berada pada kategori baik. Yang artinya Gojek telah berhasil mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui keunggulan-keunggulan Gojek. Dapat dilihat dari hasil skor tertinggi pada analisis deskriptif keputusan pembelian dengan pernyataan “fitur-fitur di Gojek mudah di gunakan” dengan jumlah skor 403 dan persentase 80,6%. Pernyataan dengan skor tertinggi ini merupakan indikator dari dimensi pilihan penyalur. Menurut Kotler & Keller (2016:187), konsumen perlu memilih penyalur untuk mendapatkan produk atau jasa yang di butuhkan. Beberapa faktor yang di pertimbangan oleh konsumen dalam memilih penyalur diantaranya adalah fitur-fitur Gojek. Hal ini membuktikan bahwa fitur-fitur Gojek sangat mudah di gunakan oleh konsumen.

Kemudian pernyataan yang memiliki angka yang rendah yaitu “saya lebih cepat mendapatkan driver saat menggunakan Gojek di dibandingkan dengan kompetitor” dengan jumlah 334 dan nilai persentase 66,8%. Hal ini membuktikan bahwa banyak konsumen yang mendapatkan driver lebih cepat menggunakan kompetitor dari Gojek. Selain itu, variabel keputusan pembelian telah memenuhi uji validitas dan realibilitas sebagai syarat untuk dilakukannya uji hipotesis dan berada pada angka yang valid diatas 0,5 dan mempunyai angka reliabel diatas 0,07 sebesar 0,901.

4.4.4 Pengaruh *Storytelling marketing* Terhadap *Brand equity* Pada Gojek di Kota Jakarta

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti menggunakan SmartPLS pada tabel 4.3.2.5 didapatkan nilai T-Statistik sebesar 7,887 dan tingkat signifikansi >1,98. Karena uji hipotesis ini telah memenuhi syarat t hitung lebih besar dari t tabel 1,98 maka dapat dinyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *brand equity*. R Square menjelaskan bahwa nilai pengaruh *storytelling marketing* terhadap *brand equity* mempunyai nilai R-Square sebesar 0,313 atau 31,3% dan sisanya sebanyak 68,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Penelitian ini di dukung hasil skripsi Meika Alicia yang berjudul “Analisis Kinerja *Storytelling marketing* Terhadap *Brand equity* Pada Produk Minuman Berkarbonasi Merek Coca Cola” yang menyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, semakin tinggi kinerja *storytelling marketing* pada Gojek maka meningkat pula *brand equity* pada Gojek. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah pendapat Kotler (2000) yang menyatakan bahwa terdapat kesan tertentu terhadap suatu merek, setelah merek tersebut di lihat, di dengar di baca atau di rasakan merek produk dari berbagai media, contohnya TV, radio maupun media cetak. Hasil penelitian ini juga di perkuat dengan jurnal dari Nirakatriena, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Storytelling marketing memiliki peran yang penting dalam pemasaran Gojek. Dengan menggunakan strategi *storytelling marketing* yang menarik, konsumen akan lebih mudah mengingat Gojek dan meningkatkan *brand equity* Gojek. Maka pengujian *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *brand equity*

keputusannya **H0 di tolak**. Hipotesis *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* **di terima**.

4.4.5 Pengaruh *Brand equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gojek di Kota Jakarta

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti menggunakan SmartPLS pada tabel 4.3.2.5 didapatkan nilai T-Statistik sebesar 10,904 dan tingkat signifikansi $>1,98$. Karena uji hipotesis ini telah memenuhi syarat t hitung lebih besar dari t tabel 1,98 maka dapat dinyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini di dukung hasil riset Komang Suharyani (2015) yang menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh teori dari Durianti *et al* (2014) yang menyatakan bahwa untuk dapat membedakan produk lain dalam keputusan pembelian maka di butuhkan peran *brand equity*.

Artinya, semakin meningkatnya *brand equity* maka keputusan pembelian juga akan semakin baik. Maka pengujian *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusannya **H0 di tolak**. Hipotesis *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian **di terima**.

4.4.5 Pengaruh *Storytelling marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gojek di Kota Jakarta

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti menggunakan SmartPLS pada tabel 4.3.2.5 didapatkan nilai T-Statistik sebesar 2,506 dan tingkat signifikansi $>1,98$. Karena uji hipotesis ini telah memenuhi syarat t hitung lebih besar dari t tabel 1,98 maka dapat dinyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini di dukung hasil skripsi Meika (2014) yang menyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. R Square menjelaskan bahwa nilai pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,646 yang dapat di interprestasikan bahwa variabilitas *storytelling marketing* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk keputusan pembelian sebesar 64,6%. Sedangkan sisanya 35,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori dari Fog, Budtz, Munch & Blanchette (2010) yang

mengatakan bahwa platform jangka panjang dapat dibentuk dari *storytelling* untuk mencapai tujuan yaitu penjualan produk, menambah pengetahuan dan menguatkan brand image serta menciptakan pola perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Artinya, semakin baik strategi *storytelling marketing* Gojek maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Maka pengujian *storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusannya **H0 di tolak**. Hipotesis *storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian **di terima**.

4.4.5 Pengaruh *Storytelling marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand equity* Pada Gojek di Kota Jakarta

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti menggunakan SmartPLS pada tabel 4.3.2.5 didapatkan nilai T-Statistik sebesar 7,255 menggunakan *total indirect effect* dan tingkat signifikansi >1,98. Karena uji hipotesis ini telah memenuhi syarat t hitung lebih besar dari t tabel 1,98 maka dapat dinyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening. Penelitian ini didukung hasil riset Nirakatriena dkk (2018) yang menyatakan bahwa *brand equity* memiliki peran sebagai variabel intervening sehingga memperkuat variabel *storytelling marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Artinya, semakin baik *brand equity* Gojek, maka akan semakin baik pula *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian. Maka pengujian *storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening keputusannya **H0 di tolak**. Hipotesis *storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening **di terima**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan bahwa :

1. **Gambaran *Storytelling marketing* Pada Gojek di Kota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.3.1.1 mengenai tanggapan responden pada variabel *storytelling marketing* pada Gojek, hasil persentase keseluruhan sebesar 69,9% dan berada pada kategori baik. Yang artinya *storytelling marketing* Gojek dapat menyampaikan nilai-nilai yang di pegang oleh Gojek dan memberikan gambaran mengenai Gojek dengan baik kepada konsumen di kota Jakarta. Dapat dilihat dari hasil skor tertinggi pada analisis deskriptif *storytelling marketing* dengan pernyataan “cerita membuat saya termotivasi menjadi individu yang lebih baik” dengan jumlah skor 389 dengan persentase 77,8%.

2. **Gambaran *Brand equity* Pada Gojek di Kota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.3.1.2 mengenai tanggapan responden pada variabel *brand equity* pada Gojek, hasil persentase keseluruhan sebesar 69,84% dan berada pada kategori baik. Yang artinya *brand equity* Gojek sudah cukup kuat dan melekat di ingatan konsumen. Mereka menyadari bahwa Gojek memiliki sesuatu yang berbeda di bandingkan dengan kompetitor. Dapat dilihat dari hasil skor tertinggi pada analisis deskriptif *brand equity* dengan pernyataan “saya merasa Gojek memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan kompetitor” dengan jumlah skor 362 dengan persentase 72,4%.

3. **Gambaran Keputusan Pembelian Gojek di Kota Jakarta**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.3.1.3 mengenai tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian pada Gojek, hasil persentase keseluruhan sebesar 72,8% dan berada pada kategori baik. Yang artinya Gojek telah berhasil mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui keunggulan-keunggulan Gojek. Dapat dilihat dari hasil skor

tertinggi pada analisis deskriptif keputusan pembelian dengan pernyataan “fitur-fitur di Gojek mudah di gunakan” dengan jumlah skor 403 dan persentase 80,6%.

4. Pengaruh *Storytelling marketing* Terhadap *Brand equity* Pada Gojek di Kota Jakarta

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti menggunakan SmartPLS pada tabel 4.3.2.5 didapatkan nilai T-Statistik sebesar 7,887 dan tingkat signifikansi >1,98. Karena uji hipotesis ini telah memenuhi syarat t hitung lebih besar dari t tabel 1,98 maka dapat dinyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *brand equity*. R Square menjelaskan bahwa nilai pengaruh *storytelling marketing* terhadap *brand equity* mempunyai nilai R-Square sebesar 0,313 atau 31,3% dan sisanya sebanyak 68,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

5. Pengaruh *Brand equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gojek di Kota Jakarta

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti menggunakan SmartPLS pada tabel 4.3.2.5 didapatkan nilai T-Statistik sebesar 10,904 dan tingkat signifikansi >1,98. Karena uji hipotesis ini telah memenuhi syarat t hitung lebih besar dari t tabel 1,98 maka dapat dinyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan.

6. Pengaruh *Storytelling marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gojek di Kota Jakarta

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti menggunakan SmartPLS pada tabel 4.3.2.5 didapatkan nilai T-Statistik sebesar 2,506 dan tingkat signifikansi >1,98. Karena uji hipotesis ini telah memenuhi syarat t hitung lebih besar dari t tabel 1,98 maka dapat dinyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. R Square menjelaskan bahwa nilai pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,646 yang dapat di interprestasikan bahwa variabilitas *storytelling marketing* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk keputusan pembelian sebesar 64,6%. Sedangkan sisanya 35,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

7. Pengaruh *Storytelling marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand equity* Pada Gojek di Kota Jakarta

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti menggunakan SmartPLS pada tabel 4.3.2.5 didapatkan nilai T-Statistik sebesar 7,255 menggunakan *total indirect effect* dan tingkat signifikansi $>1,98$. Karena uji hipotesis ini telah memenuhi syarat t hitung lebih besar dari t tabel 1,98 maka dapat dinyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening.

5.2 Saran

1. Dapat meningkatkan strategi *storytelling marketing* yang lebih mengajak partisipasi konsumen karena pada dimensi *storytelling marketing* skor terendah berada pada pernyataan “saya ingin berkomentar di kolom komentar setelah menonton/membaca cerita tersebut”.
2. Dapat melakukan inovasi dan menambah keunggulan-keunggulan Gojek daripada kompetitor karena pada dimensi *brand equity* skor terendah berada pada pernyataan “saya lebih memilih menggunakan Gojek daripada kompetitor”.
3. Dapat meningkatkan kinerja aplikasi maupun driver Gojek karena pada dimensi keputusan pembelian skor terendah berada pada pernyataan “saya lebih cepat mendapatkan driver saat menggunakan Gojek di bandingkan dengan kompetitor”.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. 1991. *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Adam, Muhammad, Amir dan Sameen Naseer Akber. 2016. *The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones*.
- Akhtar, Naem, Qurat-UI-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf, Muniba Latif. 2016. *Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products*.
- Alicia, Meika. 2014. Analisis Kinerja *Storytelling* Terhadap *Brand equity* pada Produk Minuman Berkarbonasi Merek Coca Cola (Survey pada Komunitas Fan Page Facebook dan Twitter Coca Cola Indonesia @CocaCola_id). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Anggori, Diyan, Gebby. 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Bryan, A. (2011). *The New Digital Storytelling*. USA: ABC-Clio.
- Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, Yi-Chu Kuo. 2012. *How to Align your Brand Stories with Your Products*. Journal of Retailing.
- Dahlen, M., Lang F., & Smith, T 2010. *Marketing Communication: a Brand Narrative Approach*. West Sussex: Jhon Willey & Sond ltd.
- Denning, Stephen. 2004. *The Leader's Guide To Storytelling*. Jossey-Bass.
- Denning, Stephen. 2006. *Effective Storytelling*. Journal Strategy and Leadership. Vol 34 no. 1
- Durianto, Darmadi (2013). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Frog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchetter, S. (2010). *Storytelling Branding in Practice*. Frderiksber: Samfunds Litteratur Press.

- Jati, Benedictus, Prastowo. 2019. Analisis E-Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka. Universitas Telkom.
- Kotler, Philip., Manajemen Pemasaran. Edisi 11 Jilid 1 dan 2. Jakarta. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga belas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Gerry Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Seonjeong, Ally dan Miyoung Jeong. 2016. *Role of Brand Story on Narrative Engagement, Brand Attitude and Behavioran Intention*.
- Marwati, Sofa, Drs. Wahyu Hidayat M.Si, Sari Listyorini S.Sos, M.AB. 2014. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek (Studi pada Mahasiswa Pengguna Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang).
- Melissa. 2014. Penggunaan *Storytelling* dalam Proses Terjadinya Word Of Mouth Pada Kampanye Produk Indomie Versi “Cerita Indomie”. Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 12. Bandung: Alfabeta.
- 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).
- Prajapati, Maulik, C dan Asish Makwana. 2017. *Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Deciiion of Dairy Products*
- Pravitaswari, Nirakatrienna., Zainul Arifin dan M. Kholid Mawardi. 2018. Pengaruh *Storytelling* Marketing terhadap *Brand equity* dan Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Pradipta, Dicho, Kadarisman Hidayat, Sunarti. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli Kartu Perdana Simpati Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 di Universitas Brawijaya Malang).




Primatika, Azizah dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2018. Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Nescafe di Kota Semarang.


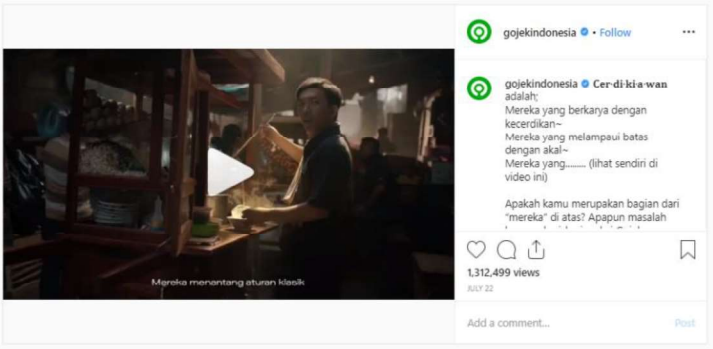
Robiady, Nurlita, Devian. 2016. Pengaruh Teknik Deskripsi *Storytelling* Terhadap *Customer Engagement* dan Keberhasilan *Crowdfunding* (Studi Kasus Kitabisa.com)

Suharyani, Komang. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Best Post Instagram Gojek

<p><i>Best Post</i> Instagram</p>	<p>1.</p>  <p>gojekindonesia • Follow</p> <p>gojekindonesia [17 Agustus 2019]</p> <p>Dengan semangat #PastiAdajalan, misi Bang Jonath mengantarkan hadiah untuk @brianmanuel, berhasil.</p> <p>Terima kasih atas dukungan kalian, anak bangsa yang ada di Indonesia, maupun yang berada di Los Angeles. Misi ini gak akan tercapai, tanpa dukungan kalian!</p> <p>Di perjalanan ini, Bang Jonath juga dapat banyak banget pengalaman yang tak terlupakan. Cek highlight kita untuk tau selengkapnya!</p> <p>#PastiAdajalan #RichBrian #GilaKiriAja #AnakBangsaBisa</p> <p>Liked by bandungfoodsociety and 215,574 others</p> <p>AUGUST 19</p> <p>Add a comment... Post</p>
<p>2.</p>	 <p>gojekindonesia • Follow</p> <p>gojekindonesia WHAAAAAATT?</p> <p>Lagi browsing YouTube, terus liat video klip ini...</p> <p>Terima kasih @brianmanuel, we love you 🥰 Buat yang mau nonton video klip fullnya, klik link di bio ya! #PastiAdajalan</p> <p>8w</p> <p>fauzanrafik190909 @gojekindonesia min bahasa diperbaiki. Jangan whaaat . What aja</p> <p>2,197,291 views</p> <p>AUGUST 9</p> <p>Add a comment... Post</p>
<p>3.</p>	 <p>gojekindonesia • Follow</p> <p>gojekindonesia EPISODE SATU: KETIKA MAU BIKIN KEJUTAN TAPI HARUS NARI SAMAN</p> <p>Alkisah seorang anak ingin memberikan kejutan spesial ulang tahun untuk sang ayah, tapi ternyata perjalanannya tidak selancar yang ia duga.</p> <p>Meski pun begitu #PastiAdajalan untuk anak bertemu abang driver kan, Gojekers? Tulis ide kamu di kolom komen dan nantikan episode selanjutnya!</p> <p>3w</p> <p>ariefmuhammad 🤔🤔🤔 tanya balik dong, bapak yang mana?</p> <p>2,333,606 views</p> <p>SEPTEMBER 10</p> <p>Add a comment... Post</p>

	<p>4.</p> 
	<p>5.</p> 

Sumber : Fanpage Karma

Lampiran 2 : *Best Post* Facebook Gojek



Best Post
Facebook

1.



2.



	<p>Gojek Indonesia berada di Bandara Internasional Soekarno Hatta. 10 September pukul 21.06 · Cengkareng · 🌐</p> <p>Yoww... Barang baru nih gaes, gak kaleng-kaleng!</p> <p>Namanya GoCar Instan, dan hari ini baru aja diresmiin sama Co-founder Gojek Kevin Aluvi, Direktur Angkutan Jalan Kemenhub RI Pak Ahmad Yani, Ptt. Direktur Ekonomi Digital Kominfo RI Pak I Nyoman Adhiana, Executive GM Bandara Soetta Pak Agus Haryadi, dan Principle MAESA Pak Roby Salibana.</p> <p>GoCar Instan ini bisa kamu cobain di Terminal 2D; depan Hokben atau Terminal 2F; depan KFC. Terus, cara nyobainnya: Pesen GoCar, pilih titik jemput yang ada "instan"-nya, tunjukkan 6 digit kode ke Driver GoCar, terus Meluncuri!</p> <p>Sesuai namanya "instan", pasti cepet & gampang.</p> <p>Setelah ini, Gojek akan ada di bandara mana lagi ya kira-kira? Santuyy... Tungguin updatenya ya!</p> <p>#PastiAdaJalan #GakPakeLama #GOJElinAja #GoCarInstan @ Bandara Internasional Soekarno Hatta</p> 	
3.	<p>Gojek Indonesia 15 Agustus 2018 · 🌐</p> <p>Limpahan promo GO-FOOD buat kamu di hari kemerdekaan Indonesia ke-73! Nikmati menu spesial serba 17 ribu, di 17 kota, selama 8 hari, dari 45 merchant tiap kotanya. Promo ini berlaku dari 17-24 Agustus 2018 cuma di GO-FOOD! Klik bit.ly/2P8m22d untuk informasi lebih lanjut</p>  <p>👍❤️👍 94 rb 440 Komentari 484 Kali dibagikan</p> <p>👍 Suka 🗨 Komentari 🔄 Bagikan 🌐</p>	4.

5.

Gojek Indonesia
12 Mei 2018 · 🌐

Ada anak bertanya pada Bapaknya bagaimana caranya #CariPahala. Eites.. jangan sambil nyanyi, tonton dulu sampai habis video ini buat tau jawaban dari Bapaknya!
#GOJEKIndonesia

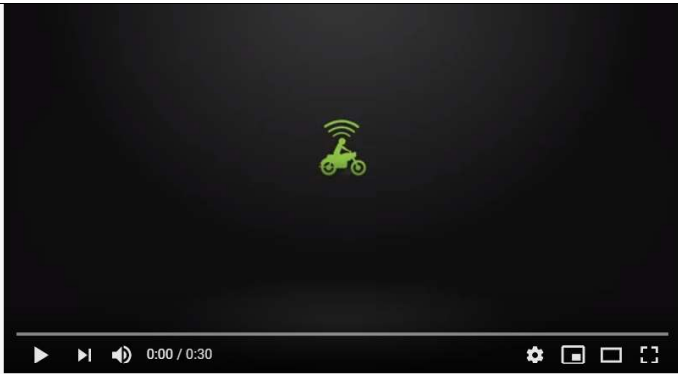

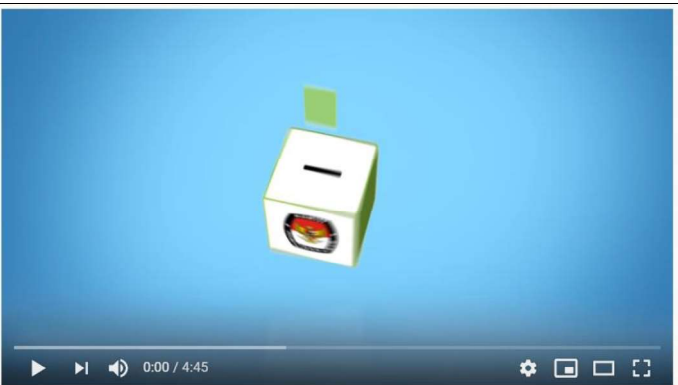




👍👎👉 72 rb 845 Komentari 7,4 rb Kali dibagikan 5,1 jt Tayangan

Suka Komentari Bagikan

Sumber : Fanpage Karma

Lampiran 3 : *Best Post Youtube*

<p><i>Best Post</i> Youtube</p>	<p>1. <p>#GOJEKVersiBaru #GOJEKinAja GO-JEK Versi Baru! 67,447,589 views • Mar 4, 2018 148 43 SHARE SAVE ...</p></p>
	<p>2. <p>#PastiAdaJalan Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan 38,804,549 views • Jul 22, 2019 5.6K 102 SHARE SAVE ...</p></p>
	<p>3. <p>#Pemilu2019 #Capres #GOJEKIndonesia Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek! 23,824,780 views • Apr 9, 2019 20K 372 SHARE SAVE ...</p></p>

	 <p>#HidupTanpaBatas - Keenan Pearce</p> <p>16,426,382 views · Jul 17, 2017 196 likes 16 comments SHARE SAVE ...</p>
4.	 <p>#UdahWaktunya</p> <p>Udah Waktunya Pake GO-JEK - Vertibokek</p> <p>10,203,271 views · Oct 24, 2018 599 likes 31 comments SHARE SAVE ...</p>

Sumber : Fanpage Karma

Lampiran 4 : Kuisisioner Penelitian

Identitas Responden						
Jenis Kelamin						
<input type="radio"/> Perempuan <input type="radio"/> Laki-laki						
Usia						
<input type="radio"/> 15-20 <input type="radio"/> 21-25 <input type="radio"/> >25						
Pekerjaan						
<input type="radio"/> Pelajar <input type="radio"/> Mahasiswa <input type="radio"/> Karyawan <input type="radio"/> Wirausaha						
Storytelling Marketing						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Aksi						
1	Cerita membuat saya ingin menggunakan Gojek.					
2	Cerita sesuai dengan keadaan terkini					
Komunikasi						
3	Cerita dapat menggambarkan Gojek dengan baik.					
4	Cerita yang di sampaikan membuat Saya percaya terhadap Gojek.					
Transmisi Nilai						
5	Cerita familiar dengan kehidupan Saya sehari-hari.					
6	Cerita mengandung nilai-nilai yang memotivasi Saya untuk menjadi individu yang lebih baik.					
Kolaborasi						
7	Saya ingin ikut menceritakan pengalaman pribadi Saya setelah menonton/membaca cerita tersebut					
8	Saya ingin berkomentar di kolom komentar setelah menonton/membaca cerita tersebut					
Mengatasi Rumor						
9	Cerita dapat membuat Saya menghapus citra negatif Gojek yang sebelumnya Saya pikirkan					
Pengetahuan						
10	Cerita mengandung informasi yang bermanfaat dan berguna untuk Saya					
Masa Depan						
11	Cerita dapat membuat Saya membayangkan masa depan bersama Gojek					
Brand Equity						
Brand awareness						

12	Saya lebih mengingat brand Gojek daripada kompetitor					
Brand association						
13	Saya merasa Gojek memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan kompetitor					
Perceived quality						
14	Gojek memiliki fitur-fitur yang lebih unggul daripada kompetitor					
Brand Loyalty						
15	Saya lebih memilih menggunakan Gojek daripada kompetitor					
16	Saya merekomendasikan untuk menggunakan Gojek ke orang lain					
Keputusan Pembelian						
Pilihan Merek						
17	Saya percaya Gojek lebih unggul daripada competitor.					
18	Saya menjadikan Gojek sebagai pilihan pertama untuk transportasi online					
Pilihan Produk						
19	Fitur di Gojek sesuai dengan kebutuhan saya					
Pilihan Penyalur						
20	Saya lebih cepat mendapatkan <i>driver</i> saat menggunakan Gojek di bandingkan dengan kompetitor					
21	Fitur-fitur di Gojek mudah di gunakan					
Waktu Pembelian						
22	Saya menggunakan Gojek kapanpun saat saya membutuhkannya					
Jumlah Pembelian						
23	Saya memesan Gojek lebih dari 1 kali dalam waktu 1 bulan					
Metode Pembayaran						
24	Saya menggunakan Go Pay karena mudah dan cepat					

Lampiran 5 : Hasil Responden

SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM10	SM11	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2	4	3	2	3	3	2	4	2	4	2	4	3
3	2	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	3	5
4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5
3	5	4	2	3	4	2	2	3	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4
2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4
4	2	4	4	2	5	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5
4	4	5	4	2	4	1	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	5	4	3	5	5
3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	2	5	3	5	5
2	4	4	3	5	4	1	2	3	3	4	2	4	5	2	4	2	2	4	5	5	2	2	5
3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5
2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2

SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM10	SM11	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	1	2	4	4	2	1	2	1	3	2	3	2	4	1
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
1	1	2	1	1	1	5	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	3	2	3	1	2	1
4	3	5	4	2	5	2	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	2	4
4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	2	2	3
5	5	5	3	3	5	3	3	4	3	4	5	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1	3
3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	3	4	4	2	4	2
3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	5	3	2	2	4	5	2	5	4	2	4	2	4	5	4	2	3	4	4	5
4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	1	5	2	4	4	4	4	4	4	5	3
3	4	4	3	5	4	2	2	3	4	2	2	4	4	3	3	3	2	5	2	4	3	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	2	2
2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	5	5
4	4	4	3	2	5	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM10	SM11	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	2	5
3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	2	4	2	3	4	5	5	3	5	4
3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	2	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	4	2	3	5	4	3	4	4	2	5	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3
2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	4
2	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	2	5	3	3	3
2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2
2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	1	2	3	1	2	2	1	3	3	4	2	1	3
2	3	5	3	4	5	3	2	3	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4
5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5
4	4	3	4	3	5	3	2	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	1	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	2	1

SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM10	SM11	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
4	3	4	4	5	4	2	2	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	4	2	2	3	2	4	5	3	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	5
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	2	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	4	4
2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4
5	5	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	3
4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4