

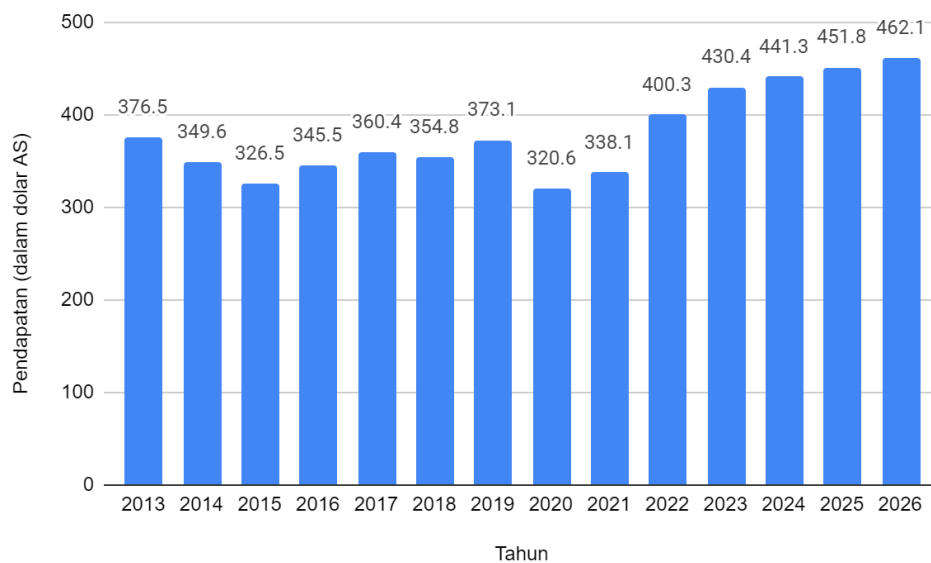
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar produk parfum di Indonesia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan. Menurut data yang dikemukakan oleh Statista Research Department (2022), terdapat peningkatan pendapatan pada industri parfum di Indonesia dari tahun 2020 dan tahun-tahun setelahnya. Kenaikan pendapatan ini diprediksi akan terus bertambah hingga 462,1 Juta Dolar AS di tahun 2026. Kemunculan parfum lokal di Indonesia sendiri baru populer pada tahun 2017 hingga 2018. Di mana parfum seperti Minyeuk Pret (Aceh), Fordive (Surabaya), dan House of Medici (Bogor) serta merek parfum lokal lainnya mulai muncul di pasaran (Arfyana Rahayu, dalam Kontan, 2022).

Diagram 1.1 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2026



Sumber: Statista Research Department

Merek HMNS (dibaca: *Humans*) menjadi salah satu merek parfum lokal yang menarik perhatian konsumen Indonesia pada beberapa tahun terakhir. HMNS didirikan dengan mengusung konsep “*Made for Humans*” di bawah naungan PT. Hadir Mengharumkan Nusantara oleh Founder sekaligus CEO Rizky Arief

Dwi pada tahun 2019. HMNS memiliki bahan dasar yang menjadi ciri khasnya yaitu “Amber”, yang aromanya dapat bertahan lama serta berbau dengan raksi alami dari penggunaanya (Rizky Dwi, dalam Kompas, 2020).

Gambar 1.1
Parfum Lokal dengan Peminat Tertinggi



Sumber: Aplikasi Survey Jakpat

Pada periode bulan Februari 2022, hasil survei yang dikemukakan oleh Jakpat menyebutkan bahwa HMNS berhasil unggul dari merek competitor seperti Laux dan Carl & Claire. Meskipun eksistensi HMNS dalam penjualan sudah mulai terlihat, namun hal tersebut belum cukup untuk HMNS menempati posisi *Top Brand* pada kategori Parfum Laki-laki maupun Perempuan dalam 2 tahun terakhir. *Top Brand* adalah suatu penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik atas pilihan konsumen di Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Parfum Tahun 2021

PARFUM PEREMPUAN			PARFUM LAKI-LAKI		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Casablanca	21.4%	TOP	Bellagio	25.7%	TOP
Vitalis	15.6%	TOP	Axe	22.2%	TOP
Bellagio	12.5%	TOP	Casablanca	19.9%	TOP
Pucelle	9.1%		Regazza	4.1%	
Victoria	8.4%		Victoria	3.5%	

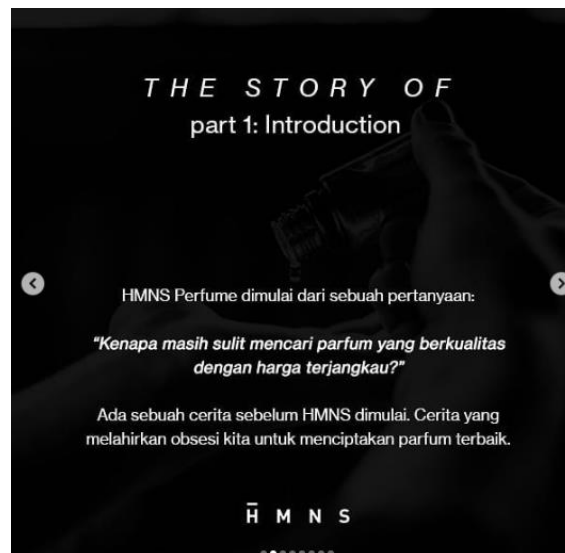
Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Parfum Tahun 2022

PARFUM PEREMPUAN			PARFUM LAKI-LAKI		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
Casablanca	20.7%	TOP	Bellagio	22.2%	TOP
Vitalis	14.3%	TOP	Axe	20.8%	TOP
Bellagio	11.1%	TOP	Casablanca	18.1%	TOP
Pucelle	8.2%		Regazza	3.8%	
Victoria	6.1%		Victoria	2.6%	

Sedangkan, Rizky Arief selaku CEO dan pendiri HMNS memiliki target untuk membawa HMNS menjadi parfum lokal di Indonesia yang dapat diakui secara global. Rizky memiliki ambisi untuk membuat HMNS dapat dikenal secara global dan menjadi yang terbaik dalam pasar parfum (Kontan.id, 2022). Dalam unggahan video HMNS di media sosial yang bertajuk “*The Story of HMNS*”, dari awal terbentuknya HMNS, Rizky Arief memiliki prinsip untuk terus memberikan parfum dengan harga terjangkau namun berkualitas tinggi, dengan harapan untuk dapat mendorong HMNS menjadi parfum yang terbaik dan menjadi pilihan utama penikmat parfum. Ia percaya bahwa Indonesia

memiliki semua yang dibutuhkan untuk melahirkan merek parfum yang dapat dinikmati secara global.

Gambar 1.2
The Story of HMNS



Sumber: Akun Instagram HMNS, @hmns.id

Salah satu langkah awal HMNS untuk memperkenalkan mereknya secara global adalah dengan produk Ambar Janma. Ambar Janma merupakan produk HMNS pertama yang dipasarkan secara internasional dan pertama kali diperkenalkan secara global pada acara Paris Fashion Week. Pada awal perkenalannya, produk ini berhasil terjual sebanyak 4256 botol. Selain itu, Ambar Janma baru saja meraih penghargaan pada perhelatan ajang tahunan Tokopedia Beauty Awards 2022 sebagai *Best Women's Fragrance* atau parfum wanita terbaik.

Neave dkk. (2020) menyebutkan bahwa idealnya konsumen melakukan pembelian produk parfum berdasarkan posisi mereknya. Dalam riset yang dilakukan oleh Figueiredo dan Eiriz (2020) ditemukan bahwa dalam pembelian parfum, konsumen lebih mengutamakan untuk mencari perasaan emosional yang didapatkan ketika membeli atau menggunakan parfum yang bermerek daripada kegunaan utamanya (aroma parfum). Penggunaan atau pembelian

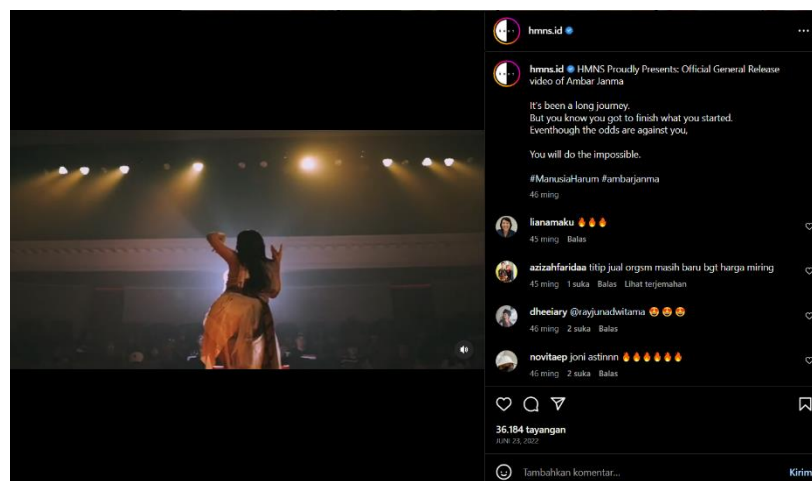
parfum bermerek membawa konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan keunikan diri, serta untuk mengkomunikasikan citra diri yang khas kepada orang lain (Neave, dkk., 2020; Margaritiet, dkk., 2019). Tindakan konsumen dalam pembelian parfum dapat terpengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek (Figueiredo dan Eiriz, 2020). Persepsi merek merupakan kekuatan dari sebuah merek yang berasal dari pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk, pengalaman tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumsinya di kemudian hari pada merek tersebut (Aaker, 1997). Dalam pembelian produk, Heine dan Phan (2011) berpendapat bahwa konsumen secara khusus melakukan keputusan pembelian pada produk atas dasar perbandingan yang dilakukannya terhadap ekspektasi dan persepsi yang diberikan oleh suatu produk. Dalam kasus ini, HMNS memberikan keunikan dalam penelitian dikarenakan memiliki persepsi merek yang rendah, namun tingkat penjualan produk yang tinggi.

Parfum, sebagai kategori produk yang tahapan pembeliannya dikenal melalui proses emosional atau non-rasional (Prasabella, R., 2021), menggunakan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus untuk memasarkan produk, tetapi juga melahirkan pengalaman serta emosi dalam diri konsumen ketika mengonsumsi produk. *Video Storytelling Marketing* dikenal sebagai metode yang dapat memicu emosi konsumen ketika melakukan konsumsi produk (Pravitaswari, 2018). Kaufman (2003) menyebutkan bahwa *Video Storytelling Marketing* diyakini memiliki andil untuk dapat memunculkan emosi, menggerakkan panca indera, pikiran, serta sikap konsumen untuk bekerja. Ia menambahkan, manusia sudah meninggalkan pemantauan langsung pada merek atau iklan dan lebih percaya pada kekuatan yang berasal dari cerita. Saat ini, strategi komunikasi *Video Storytelling Marketing* telah dikenal secara luar dan semakin berkembang pada bidang pemasaran (Lowe, dalam Pravitaswari, 2018).

Dalam pemasaran produk Ambar Janma, HMNS menggunakan beberapa pendekatan pemasaran komunikasi, diantaranya adalah *Video Storytelling*

Marketing. Video Storytelling Marketing dijalankan oleh HMNS melalui unggahan video di media sosial. Seperti yang tercontoh pada gambar 1.2. Video yang memiliki durasi 1 menit 45 detik ini memiliki pesan implisit mengenai keraguan tim HMNS saat awal proses pembuatan Ambar Janma, namun semua terbayarkan ketika Ambar Janma mendapatkan sambutan hangat dari konsumen.

Gambar 1.3
Video *Storytelling* HMNS di Media Sosial



Selain menggunakan pendekatan narasi bercerita dalam menarik perhatian konsumen, HMNS melakukan pembedaan diri dengan menggunakan *packaging* atau kemasan yang menarik sebagai strategi pemasarannya. Menurut Fill (2013) kemasan produk memiliki fungsi lain dari sekadar melindungi dan mengawetkan produk, yaitu menjaga integritas produk. Kemasan produk telah menjadi strategi pemasaran di mana pembeli akan mengubah cara pandang mereka terhadap merek dan menuntunnya pada keputusan tertentu. Fill (2013) menambahkan, bagaimana suatu produk dikemas, dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh merek. Ini menjadi poin penting dalam proses penciptaan kredibilitas suatu merek dalam benak konsumen.

Melalui *packaging* atau kemasan, HMNS memberikan kemasan yang berbeda pada Ambar Janma dibandingkan pada produk HMNS lainnya. Ambar

Janma yang merupakan gabungan antara 2 *notes* (aroma) yang berbeda, digabungkan menjadi satu botol kemasan dengan isi yang berbeda di antara kedua sisi. Sisi tersebut antara lain bernama Ambar (hitam), yang memberikan kesan wangi yang maskulin serta membuat aroma bertahan lama, dan Janma (putih) yang memberikan harmonisasi aroma serta memberikan pancaran aroma yang lebih jauh.

Gambar 1.4 Ulasan mengenai kemasan Ambar Janma di Twitter



Dalam gambar 1.4, terlihat bagaimana HMNS menarik perhatian konsumen melalui kemasan produknya. Dalam unggahannya, pengguna akun Twitter @hangeoleum_, mengungkapkan kemenarikan dari kemasan produk Ambar Janma yang memberikan kesan “*Simple*” dan “*Elegant*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data, pemasukan pada pasar parfum di Indonesia meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Statista Research Department). Meningkatnya

pemasukan pada pasar parfum Indonesia ini turut mendorong munculnya parfum-parfum lokal di Indonesia. HMNS adalah salah satu merek parfum lokal yang mulai bersaing di pasar parfum di Indonesia sejak tahun 2019. Menariknya, meskipun sebagai produk baru, namun eksistensi HMNS dalam penjualan parfum di *e-commerce* berada pada kategori yang baik (Survey Jakpat). Namun, hal itu belum mampu untuk membuat HMNS berada pada *Top Brand Index (TBI)* Indonesia di kategori parfum pada tahun 2021 dan 2022. Selain itu, Rizky Arief selaku CEO dan pendiri HMNS memiliki target untuk membawa HMNS menjadi *top brand* parfum lokal terbaik yang dapat diakui oleh dunia (Kontan.id, 2022). Salah satu langkah awal HMNS untuk mengenalkan mereknya kepada dunia adalah dengan memperkenalkan produk Ambar Janma di Paris Fashion Week dan menjadi produk HMNS pertama yang dipasarkan secara global.

Hal ini menarik untuk diteliti, karena pada penelitian terdahulu diketahui bahwa perilaku konsumsi pafum dipengaruhi oleh posisi merek (Neave, dkk., 2020). Persepsi konsumen terhadap merek merupakan salah satu faktor utama dalam pembelian parfum. Parfum yang bermerek memunculkan persepsi dalam pikiran konsumen bahwa parfum tersebut mempunyai keunggulan yang lebih tinggi sehingga dapat terjadi pembelian (Figueiredo dan Eiriz, 2020). Persepsi merek adalah kekuatan yang timbul dalam pikiran konsumen ketika ekspektasi dan pengalaman dalam penggunaan produk sesuai dengan persepsi yang dimunculkan oleh suatu produk, dan akan mempengaruhi perilaku konsumsinya di kemudian hari (Aaker, 1997; Heine dan Phan, 2011).

Dalam proses untuk meningkatkan posisi mereknya. HMNS menggunakan pendekatan strategi komunikasi pemasaran melalui *video storytelling marketing* dan *packaging*. Perilaku konsumsi parfum dipengaruhi oleh proses pembelian emosional. *Video Storytelling Marketing* dipercaya sebagai salah satu strategi marketing komunikasi yang dapat mempengaruhi inderawi dan memunculkan emosi, menggerakkan panca indera, pikiran, serta sikap konsumen untuk bekerja. Selain itu, diyakini bahwa manusia sudah meninggalkan pemantauan langsung

pada merek atau iklan dan lebih percaya pada kekuatan yang berasal dari cerita. (Prasabella, 2021; Kaufman, 2003). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Video Storytelling Marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk yang melalui proses emosional (Pravitaswari, 2021). Selain itu, *Packaging* atau kemasan penting untuk membangun brand parfum. Dewasa ini, kemasan telah diyakini bukan hanya sebagai pelindung produk dari kerusakan, namun telah menjadi strategi pemasaran yang dijalankan oleh merek demi membedakan diri daripada pesaing dan mengontrol persepsi konsumen terhadap merek (Fill, 2013). Kemasan dalam produk parfum dipercaya mampu memberikan gambaran mengenai isi parfum yang tidak tampak langsung oleh konsumen. Bagaimana suatu produk dikemas, dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh merek (Fill, 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan rumusan masalahnya: “Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik *video storytelling marketing* dan daya tarik *packaging* terhadap persepsi merek?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik *video storytelling marketing* dan daya tarik *packaging* terhadap persepsi merek HMNS Perfumery.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang telah dilakukan dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan teori anteseden-atribusi dalam mengkaji pengaruh daya tarik *video storytelling marketing* dan daya tarik *packaging* terhadap persepsi merek HMNS Perfumery. Sehingga penelitian ini mampu

bermanfaat sebagai sumber informasi dalam bidang komunikasi organisasi dan komunikasi pemasaran serta dapat dijadikan dasar pengembangan keilmuan di bidang Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu tim *marketing* HMNS ataupun *marketer* merek parfum lokal lainnya untuk dapat meninjau keefektifan strategi pemasaran komunikasi dalam pembentukan persepsi merek. Terkhususnya *Video Storytelling Marketing* dan *packaging* yang terduga mampu mempengaruhi persepsi merek.

1.4.3 Manfaat Sosial

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kebaruan informasi dan wawasan kepada masyarakat terhadap pasar parfum lokal di Indonesia, serta strategi yang digunakan oleh market parfum dalam beriklan yang dilakukan melalui bercerita atau kemasan produk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan paradigma positivistik. Paradigma positivistik ini pada dasarnya memberikan tafsir atas hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang terkait. Asumsinya, melalui pembuktian dari penggunaan teori, suatu indikasi mampu memberikan arti dari suatu fenomena (Sugiyono, 2010:8).

1.5.2 State of The Art

Penelitian yang membahas mengenai penggunaan strategi pemasaran *Video Storytelling Marketing* dan *packaging* dalam pembentukan persepsi mengenai produk seperti parfum masih sedikit ditemukan. Berikut penelitian terdahulu yang memberikan pemahaman serta membahas

mengenai perilaku konsumen parfum, serta penggunaan *Video Storytelling Marketing* dan *packaging* dalam pembentukan sikap konsumen secara umum:

- a. Penelitian pertama merupakan hasil dari karya peneliti Prasabella, R. (2021), yang berjudul “*Pengaruh Social Media dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum MJ di Kota Medan*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dari sosial media dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian produk parfum MJ. Penelitian ini berjenis asosiatif, dengan populasi konsumen parfum MJ yang berada di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel sebanyak 80 orang. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa kedua *variabel independent*, sosial media (X1) dan juga *word of mouth* (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel pembelian parfum MJ di Kota Medan (Y), baik secara simultan maupun parsial.

- b. Penelitian kedua merupakan hasil dari karya peneliti Yuniamartha, R. A. (2021), yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi kasus pada Remaja di Surabaya)*”. Hipotesis dari penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kosmetik Emina dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan citra produk. Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan bantuan instrumen penelitian yang berbentuk kuesioner. Populasi yang dipilih berletak geografis di Surabaya dan berusia remaja, dengan sampel yang digunakan adalah 50 responden. Hipotesis diterima dalam penelitian ini dengan variabel persepsi konsumen sebagai X1 dan variabel X2, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

- c. Penelitian ketiga merupakan hasil dari karya peneliti Pravitaswari, N. (2018) yang berjudul “*Pengaruh Storytelling marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berjenis *explanatory research*. Dalam proses analisis datanya, peneliti menggunakan *path analysis*. Hipotesis diterima pada penelitian ini dengan *storytelling marketing* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian ini menemukan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ditemukan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tidak langsung melalui ekuitas merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *storytelling marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menciptakan ekuitas merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Penelitian keempat merupakan hasil dari karya peneliti Nurhayati, A. (2021) yang berjudul “*Analisis Implementasi Visual Storytelling marketing dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Di Purwakarta*”. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data melalui teknik *cluster sampling*. Metode dalam penganalisisan data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh antara minat beli produk Wardah terhadap visual *storytelling marketing* dan kepercayaan merek. Secara simultan, terdapat pengaruh antara minat beli terhadap semua variabel bebas dengan tingkat signifikansi 0,000. Keseluruhan dari variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan sebesar 58,1%.

- e. Penelitian kelima merupakan hasil dari karya peneliti Elango, D., & Thansupatpu, V. (2020) yang berjudul “*The Factors Affecting Local Brand Perfume Packaging on Consumers Purchase Decision in Bangkok*”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kemasan parfum terhadap keputusan pembelian. Kuesioner disebarakan kepada 414 responden yang tertarik untuk membeli parfum merek lokal dan pernah menggunakan parfum di Bangkok. Regresi Linier Berganda dan OneWay ANOVA digunakan untuk menganalisis data. Dalam hasilnya, ditemukan pengaruh antara keputusan pembelian terhadap desain kemasan verbal, manfaat kemasan, serta desain kemasan secara visual. Selain itu, tingkat pendidikan merupakan faktor demografi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; namun, rentang usia dan tingkat pendapatan tidak berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen untuk sampel ini. Selain itu, temuan penelitian ini mengungkapkan bagaimana parfum merek lokal meningkatkan kemasannya untuk menciptakan kesadaran dan menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian terdahulu

Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti terdapat pada variabel yang diteliti. Penelitian pertama memberikan pengetahuan mengenai konsumsi parfum di Indonesia, namun penelitian masih terbatas pada riset di sosial media dan *word of mouth*. Penelitian kedua berfokus pada persepsi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dan tidak membahas mengenai bagaimana persepsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian parfum. Penelitian ketiga dan keempat memberikan pengetahuan mengenai *storytelling marketing*, namun bagaimana *storytelling marketing* dapat memicu penjualan parfum masih belum diketahui. Sedangkan penelitian kelima

memberikan pengetahuan pada variabel fear daya tarik kemasan, namun penelitian berfokus pada populasi di luar Indonesia.

1.5.3 Level dan Konteks Komunikasi

Keterkaitan antara variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui *level komunikasi Organisasi*, Menurut McQuail (1987), Komunikasi Organisasi dapat didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi di lingkungan atau pengaturan organisasi untuk mencapai tujuan baik individu maupun bersama. Pesan di dalam konteks komunikasi organisasi dapat disampaikan melalui tatap muka, tertulis, dan saluran mediasi. Sehubungan dengan penelitian ini, HMNS yang bergerak sebagai organisasi melakukan pengiriman pesan kepada khalayak melalui strategi komunikasi pemasaran berupa *Video Storytelling Marketing* dan *packaging*. *Konteks komunikasinya* adalah *Komunikasi Pemasaran*, Ketler & Keller (2009) berpendapat bahwa merek secara langsung atau tidak langsung membujuk serta memberikan informasi mengenai produk dan mereknya kepada konsumen. Melalui keduanya, dilihat apakah pesan yang disampaikan oleh organisasi atau merek dapat ditafsirkan secara tepat oleh konsumennya.

1.5.4 Teori Atribusi

1.5.4.1 Definisi Teori

Peneliti menggunakan teori atribusi untuk menjelaskan keterkaitan daya tarik *Video Storytelling Marketing* dan *packaging* dengan persepsi merek. Teori ini pertama kali diusulkan oleh Fritz Heider (1958) yang berpendapat bahwa teori atribusi berkaitan dengan bagaimana individu menafsirkan peristiwa dan melihat bagaimana hal tersebut

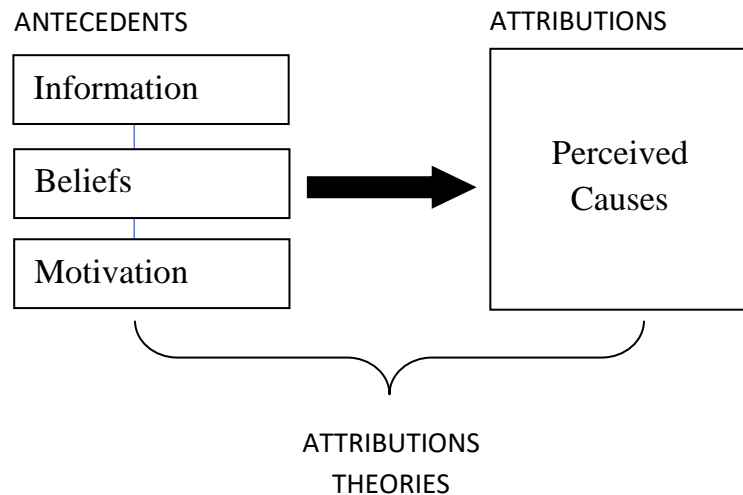
berkaitan dengan pemikiran dan perilaku mereka. Pada dasarnya, atribusi merupakan suatu upaya dalam memahami penyebab dari pemikiran seseorang (Heider, 1958)

Atribusi dapat dimengerti sebagai sebuah proses pembentukan kesan. Teori ini mencoba untuk memahami bagaimana individu memberikan interpretasi pada penyebab seseorang atau diri sendiri dalam berperilaku. Pemahaman yang telah diterima akan membentuk persepsi tertentu akan perilaku yang ditampilkan orang lain atau diri sendiri (Heider, 1958).

1.5.4.2 Asumsi Teori

Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa orang akan mencoba untuk mempelajari atas dasar apa seseorang melakukan tindakan yang mereka lakukan. Para peneliti membagi bidang 'Atribusi' kedalam dua bagian, mereka yang tertarik pada proses kognitif berfokus pada hubungan 'Anteseden-Atribusi', sedangkan mereka yang tertarik pada dinamika perilaku berfokus pada hubungan 'Atribusi-Konsekuensi' (Kelley dan Michela, 1980). Dalam penelitian ini, hubungan 'Anteseden-Atribusi' merupakan fokus dari atribusi yang lebih sesuai dalam menjelaskan keterkaitan dari variabel penelitian.

Bagan 1.1
Model Konsep Teori



Pada dasarnya, Jones dan Davis (1965) dalam Kelley dan Michela (1980) menyatakan bahwa terdapat tiga kategori anteseden yang mempengaruhi atribusi, yaitu:

1. *Information*

Atribusi dipengaruhi oleh informasi mengenai stimulus, termasuk ciri-ciri dan konteks di mana stimulus itu berada. Individu akan mengumpulkan informasi sebagai dasar konsekuensi dari pilihan yang dihadapinya. Konsekuensi dari tindakan yang diambil oleh pelaku akan dibandingkan dengan konsekuensi dari tindakan lain yang mungkin akan dilakukan oleh pelaku. Jones dan Davis mengambil kesimpulan dari prinsip *noncommon effects*, yang dimana berbunyi: Konsekuensi dari tindakan yang dipilih harus dibandingkan dengan konsekuensi dari tindakan alternatif yang mungkin terjadi. Semakin sedikit '*non-common effects*' atau efek non-umum dari pilihan yang ada, semakin percaya diri seseorang untuk mengambil tindakan.

2. Beliefs

Atribusi dipengaruhi oleh keyakinan pribadi individu tentang sebab dan akibat dari stimulus yang didasarkan oleh pengalaman sebelumnya atau yang sedang berlangsung. Dalam hal ini, membicarakan tentang apa yang akan dilakukan oleh individu ketika dihadapkan oleh tindakan yang sama dengan orang lain. Jika mayoritas melakukan tindakan yang berbeda oleh individu tersebut, maka niatnya dalam mengambil tindakan tersebut akan mengungkapkan kebutuhan atau sikap pribadinya. 'Attributor' mencoba untuk memahami sebagian besar masalah atribusi dengan keyakinan tentang sebab dan akibat yang terkait.

3. Motivation

Kelas yang terakhir berkaitan dengan motivasi diri individu untuk membuat atribusi. Jika tindakan yang diambil seseorang mempengaruhi kesejahteraannya, maka ada kemungkinan yang lebih besar untuk memudahkan dalam melihat karakter pribadinya. Kemungkinan tersebut dapat terjadi karena dampak pada kesejahteraan seseorang menjadi efek fokus utama dimana efek lainnya akan mengikuti. Minat seseorang menjadi relevan dan terjerat dengan proses atribusi.

Teori atribusi menunjukkan bahwa atribusi yang diciptakan individu mengenai perilakunya sendiri dan orang lain berasal dari informasi mengenai stimulus, keyakinan yang didasari oleh pengalaman sebelumnya dan yang sedang berlangsung, serta motivasi untuk membuat atribusi (Heider, 1958; Kelley & Michela, 1980). Meskipun Kelley dan Michella (1980) menyatakan bahwa ketiga faktor ini dapat

bekerja dalam pembentukan atribusi, namun keduanya tidak secara spesifik membahas bagaimana ketiga faktor tersebut berkesinambungan. Dengan kata lain, informasi, keyakinan, dan motivasi, secara independen mempengaruhi atribusi.

1.5.4.3 Proposisi Teori

Proses atribusi ditentukan kelas anteseden yang diliputi oleh informasi, keyakinan diri, dan motivasi (Kelley dan Michela, 1980)

1.5.4.4 Definisi Konsep

Brand memiliki berbagai macam cara untuk mengendalikan persepsi konsumen terhadap merek, salah satunya adalah penyampaian pesan yang dikemas melalui *Video Storytelling Marketing* (Morissan, 2010). Penggunaan *Video Storytelling Marketing* sebagai teknik penyampaian pesan memiliki kelebihan untuk menggerakkan emosi konsumen. Nantinya, emosi yang terbangun akan menciptakan motivasi diri dalam konsumen untuk bertindak dan mempengaruhi persepsinya terhadap pengirim pesan (Peter dan Olson, 2000).

Daya tarik *packaging* merupakan salah satu taktik yang digunakan oleh brand dalam mengirimkan pesan dan kesan tertentu kepada konsumen melalui kemasan produknya (Fill, 2013:583). Brand memiliki kekuatan untuk mengatur bagaimana persepsi konsumen terhadap produk ataupun mereknya hanya melalui tampilan luar atau kemasannya saja (Fill, 2013:583).

Sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh Jones dan Davis (1965) dalam Kelley dan Michella (1980), proses atribusi ditentukan oleh informasi, keyakinan diri, dan motivasi yang meliputinya. Namun, seperti yang sudah

dijelaskan sebelumnya ketiga faktor tersebut tidak saling berkesinambungan dan secara independen mempengaruhi atribusi. Dalam konteks penelitian ini, atribusi persepsi merek HMNS dipengaruhi oleh bagaimana cara HMNS mengkomunikasikan produk dan mereknya melalui *Video Storytelling Marketing* dan *packaging* (informasi).

1.5.5 Daya Tarik *Video Storytelling Marketing*

Pemasar harus dapat mengandalkan daya tarik dari suatu merek atau produk dalam menarik perhatian konsumen. Suatu produk atau merek dapat dikatakan mempunyai daya tarik apabila mampu mempengaruhi pandangan atau perhatian konsumen. Keunggulan informasi dan kondisi afektif konsumen merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perhatian konsumen (Peter dan Olson, 2000: 110). Apabila pemasar dapat mengemas informasi mengenai produk, merek, atau jasa dengan baik, maka akan dengan mudah mencuri perhatian konsumen. Sedangkan kondisi afektif konsumen dipengaruhi oleh watak dan suasana hati dari konsumen, apabila konsumen sedang memiliki hari yang baik, maka penerimaan dan umpan balik yang diberikan pun juga akan positif. Dewasa ini, dalam sektor industri manapun sudah berlomba untuk menampilkan atau memasarkan produk mereka dengan mengemas informasi melalui cara yang unik dan menarik. Seperti halnya HMNS yang menggunakan teknik *Brand Storytelling* atau *Video Storytelling Marketing* untuk mendapatkan ketertarikan dan perhatian dari konsumen.

Video Storytelling Marketing diyakini sebagai alat promosi yang dapat menggerakkan emosi, panca indra, pikiran, dan sikap konsumen untuk bekerja (Kaufman, 2003). Kaufman menambahkan bahwa, pada dasarnya manusia lebih mempercayai kekuatan yang

berasal dari narasi cerita daripada pemantauan langsung pada merek. Dewasa ini, *Video Storytelling Marketing* telah berkembang dan menjadi strategi marketing komunikasi yang dikenal luas dalam segala bidang termasuk pemasaran. Cerita dan mendongeng sangat penting untuk mencapai pemahaman yang kuat tentang psikologi konsumen. Mendongeng membuat konsumen merasa ikut serta dalam pengalaman dengan produk yang digunakan, hal ini membuat cerita menggugah penonton, dan apabila penonton menentukan untuk masuk lebih dalam pada cerita, mereka akan menerima perasaan yang berbeda dan pada tahap itulah terjadi ketertarikan atau bahkan tindakan untuk membeli produk (Escalas, 2004).

Identitas perusahaan ataupun gambaran mengenai bagaimana suatu merek dalam menciptakan produk tertentu akan efektif apabila diperkenalkan melalui *storytelling* (Salzer-morling & Stannegard, 2004). *Storytelling* memiliki kekuatan yang akan membantu perusahaan dalam menyebarkan pengetahuan, memperkuat kepemimpinan, dan sebagai media pengembangan citra perusahaan yang berfokus pada merek. Selain itu, diyakini bahwa iklan sudah tidak menjadi pilihan utama dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen dan kekuatan dalam berceritalah yang dapat menggantikannya (Alicia, M., 2013).

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Video Storytelling Marketing* merupakan teknik promosi pengiriman pesan dalam bentuk narasi bercerita yang dilakukan oleh pemasar untuk dapat menggerakkan emosi, panca indera, pikiran, dan sikap konsumen terhadap citra perusahaan serta produk yang ditawarkan.

Menurut Najat Smeda, dkk. (2012), dalam membahas mengenai Storytelling secara digital atau yang biasa disebut sebagai

Digital Storytelling Aspects (DSAs), terdapat beberapa aspek yang meliputnya, antara lain:

1. *Story Aspects* (Aspek Cerita), yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan komponen di dalam cerita
2. *Learning Aspects* (Aspek Pengetahuan), yaitu meliputi tujuan penyampaian cerita dan bahasa yang digunakan
3. *Digital Creation Aspect* (Aspek Penciptaan Digital), yaitu meliputi aspek-aspek kreatif seperti produksi dan presentasi dalam menyuguhkan storytelling kepada audiens
4. *Combined Aspects* (Aspek Gabungan), yaitu meliputi kualitas cerita serta evaluasi efektivitas cerita.

Dimensi yang sesuai dengan penelitian ini adalah *story aspects* dan *digital creation aspect* karena penelitian ini lebih menekankan pada daya tarik *Video Storytelling Marketing*. Selanjutnya, peneliti akan lebih berfokus pada aspek kreatif dalam *digital creation aspects*.

Dalam *story aspects* atau aspek cerita, terdapat 5 elemen utama didalamnya yang meliputi tema, latar, tokoh, konflik, dan alur. Tema merupakan gagasan utama atau ide pikiran mengenai sebuah cerita, tema menjadi dasar pengembangan keseluruhan cerita. Latar merupakan waktu dan tempat terjadinya sebuah cerita. Tokoh merupakan orang, binatang, atau makhluk imajiner yang berperan dalam jalannya suatu cerita. Konflik merupakan pertentangan antara dua karakter yang berlawanan. Alur merupakan serangkaian peristiwa dan tindakan karakter yang berhubungan dengan konflik utama (Abrams dalam Hanisa, 2016).

1.5.6 Daya Tarik *Packaging*

Kemasan produk telah lama dianggap sebagai sarana untuk melindungi dan mengawetkan produk selama transit dan selama disimpan dalam ruang penyimpanan sebelum dibeli dan dikonsumsi. Stewart dalam Fill (2013:583) menyebutkan bahwa kemasan produk memiliki fungsi lainnya, yaitu ‘menjaga integritas produk’. Dalam pengertian ini, kemasan dapat dianggap sebagai elemen dari strategi produk. Dewasa ini, dengan terus meluasnya pilihan konsumen, kemasan telah menjadi sarana di mana pembeli dapat mengubah cara pandangannya terhadap merek dan menuntunnya pada keputusan tertentu (Fill, 2013:583).

Penelitian yang dilakukan oleh Silayoi dan Speece dalam Fill (2013:583), ditemukan bahwa cara konsumen dalam memandang kemasan produk, dapat menjadi faktor terpenting dalam proses penerimaan suatu merek. Hal ini dapat dipahami, karena kemasan dapat digunakan untuk menyampaikan informasi persuasif dan menjadi bagian dari proses pembentukan persepsi konsumen terhadap merek, namun tetap memperhatikan keamanan isinya.

Desain kemasan dan bungkus produk menjadi hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk, karena kesinambungan desain dikombinasikan dengan kekuatan untuk menarik dan mempertahankan perhatian calon pembeli, merupakan bagian yang penting dalam aktivitas pembentukan nilai jual produk kepada konsumen (Fill, 2013:583).

Kemasan produk membawa pesan berwujud dan tidak berwujud. Dampak psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek tidak dapat diremehkan. Bagaimana suatu produk dikemas, dapat mengkomunikasikan tentang kualitasnya dan bagaimana merek memberikan penawaran

yang berbeda dengan saingannya. Pasar menyediakan konteks di mana merek berkomunikasi melalui kemasan yang ditawarkannya. Hal ini dicapai dengan menggunakan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dari produk, dan memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dengan cepat suatu produk dari merek tertentu. Ini menjadi poin penting dalam proses penciptaan kredibilitas suatu merek dalam benak konsumen (Fill, 2013:585)

Dimensi visual pada kemasan produk dipercaya dapat memberikan daya tarik tersendiri (Fill, 2013; Silayoi & Speece, 2007), indikatornya diantara lain:

1. Warna

Penuangan warna yang sesuai dengan konteks kelas produk dapat memiliki pengaruh dalam penciptaan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Pemberian warna yang menarik dan sesuai dengan kelas produk yang ditawarkan, akan membentuk persepsi konsumen.

2. Bentuk

Bentuk dari suatu kemasan dapat membentuk persuasi yang kuat. Bentuk kemasan juga dapat digunakan sebagai sarana identifikasi merek, kemasan produk yang berbeda dengan saingannya akan memudahkan untuk menarik perhatian konsumen.

3. Ukuran

Pasar sasaran yang berbeda dapat mengkonsumsi produk dalam jumlah yang berbeda-beda, maka dari itu pemenuhan opsi ukuran kemasan menjadi hal yang penting. Keefektifan dari ukuran kemasan juga akan memudahkan konsumen dalam melakukan pilihannya.

Selain dimensi visual, Silayoi dan Speece (2007) percaya bahwa pengkomunikasian produk melalui *verbal packaging* dapat menjadi stimuli dalam evaluasi pelanggan. Rangsangan verbal dapat lebih langsung mengkomunikasikan manfaat produk yang dapat mengarah pada peningkatan minat dan niat konsumen dalam melakukan pengkonsumsian produk. Informasi verbal meliputi:

1. *Product Information*

Informasi mengenai produk biasa disampaikan dalam label kemasan. Label ini merupakan salah satu elemen komunikasi non-visual yang dapat membantu dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen.

2. *Packaging Material*

Teknologi pada kemasan membantu pemasar dalam mentransmisikan informasi mengenai produk yang meliputi kualitas produk, masa kadaluarsa, dan keamanan. Misal, bahannya yang ramah lingkungan atau apakah bahan produk tersebut aman untuk *microwave*.

1.5.7 Persepsi Merek

Secara umum, merek merupakan sebuah nama dan istilah, merek juga dapat dipahami sebagai tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semua itu, yang menjadi penunjuk identitas dibalik sebuah produk atau penyedia layanan jasa. Merek dipandang oleh konsumen sebagai bagian penting dari suatu produk, dan penetapan merek dapat membantu dalam penambahan nilai produk. Namun, merek juga lebih dari hanya sekadar nama dan lambang. Dalam hubungan perusahaan dengan konsumen, merek menjadi elemen kunci. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah

produk dan kinerjanya. Merek yang kuat akan dengan mudah menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:275-281).

Merek yang kuat akan menghasilkan ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Beberapa keuntungannya antara lain adalah merek akan menikmati tingkat kesadaran merek dan asosiasi merek yang tinggi. Lebih lengkapnya: (Aaker, 2018:15)

1. Kesadaran Merek

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kategori dari produk atau jasa layanan tertentu. Apabila kesadaran konsumen akan merek rendah, maka ekuitas mereknya juga dapat tergolong rendah. Kesadaran merek berperan penting terhadap tingkat ekuitas merek. Kesadaran merek akan berpengaruh terhadap persepsi dan tingkah laku konsumen. Dalam tahapannya, kesadaran konsumen terhadap merek melalui tingkatan: (1) *Unaware of Brand*, konsumen belum mengenal merek. (2) *Brand Recognition*, konsumen sudah dapat melakukan identifikasi terhadap merek. (3) *Brand Recal*, pada tahap ini konsumen sudah mampu mengingat merek. (4) *Top of Mind*, merek menjadi yang pertama kali keluar dalam ingatan konsumen ketika berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang berkaitan tentang merek dalam memori konsumen. Strategi komunikasi yang baik akan mendukung dalam pembentukan asosiasi merek pada konsumen. Nilai suatu merek akan terbentuk dari asosiasi merek. Indikator pada asosiasi merek mencakupi: (1) *Strength*, jumlah

kualitas dan kuantitas dari informasi yang diberikan merek akan mempengaruhi asosiasi merek dalam benak konsumen. (2) *Favorability*, program strategi pemasaran yang efektif akan membawa produk menjadi produk yang disukai oleh konsumen. (3) *Uniqueness*, asosiasi keunikan dapat tercipta dari asosiasi kekuatan yang membawa suatu merek menjadi unik dan berbeda dari kompetitornya.

Selain itu, perusahaan akan lebih mudah untuk meluncurkan lini dan perluasan merek. Merek yang kuat memberikan beberapa pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang buas. Pembentukan dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan juga berasal dari merek yang kuat (Kotler dan Armstrong, 2008:282).

Persepsi merek memengaruhi mengapa orang memakai merek tertentu atau memilih satu produk dibandingkan dengan produk pesaingnya. Begitu konsumen melakukan pengadopsian sikap terhadap suatu merek, mereka akan bersifat loyal dan akan sulit untuk merubahnya. Ini menjadi alasan mengapa merek berusaha keras untuk menciptakan asosiasi positif di benak orang, daripada persepsi negatif atau netral. Persepsi merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu perusahaan untuk mengembangkan basis pelanggannya. Sebaliknya, apabila merek memiliki persepsi yang negatif, ekuitas mereknya akan menurun, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan hilang dan konsumen akan mencari alternatif pilihan produk dari merek lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2008:281).

Ketika pemasar sudah mendapatkan *feedback* dari bagaimana orang memandang mereknya, pemasar akan lebih mudah untuk membentuk reputasi, membentuk konsumen dalam memahami apa saja yang menjadi pembeda, dan mengembangkan ekuitas merek. Pada intinya, persepsi merek adalah campuran dari perasaan, pengalaman, dan pemikiran konsumen mengenai produk atau layanan. Persepsi merek adalah apa yang orang yakini diwakilkan oleh sebuah merek, daripada apa yang dikatakan langsung oleh merek tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:282).

1.5.8 Pengaruh Daya Tarik *Video Storytelling Marketing* dan *Packaging* terhadap Persepsi Merek

Dalam menjelaskan pengaruh daya tarik *Video Storytelling Marketing* dan *packaging* terhadap persepsi merek HMNS Perfumery, teori yang digunakan adalah teori Atribusi. Penggunaan teori ini adalah untuk mengukur dan melihat bagaimana penggunaan metode penyampaian pesan oleh HMNS melalui narasi bercerita dengan *Video Storytelling Marketing* dan visual dari kemasan dapat mendorong persepsi konsumen terhadap penilaiannya pada HMNS itu sendiri.

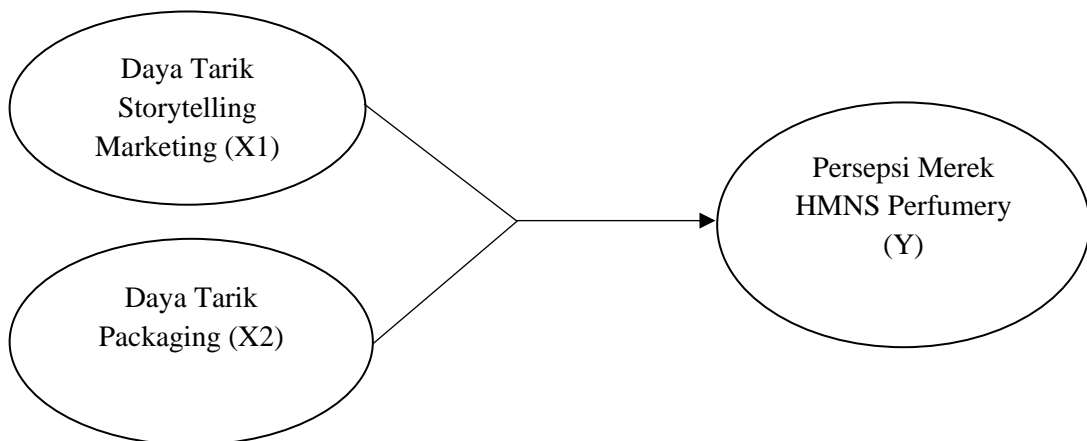
Idealnya, tingginya minat konsumen untuk melakukan pembelian parfum dapat terjadi didasari oleh posisi brand yang tinggi. Namun dalam kasus HMNS, meskipun merek ini tidak cukup kuat untuk berada dalam posisi top brand, tetapi dalam riset lainnya ditemukan bahwa minat konsumen terhadap parfum HMNS cukup tinggi apabila dibandingkan dengan kompetitor merek parfum lokal lainnya. Seperti dalam penelitian Barbosa (2021) yang menyebutkan bahwa dewasa ini pembelian parfum secara online sangat

dipengaruhi oleh pemberian pesan dan persepsi yang ditampilkan oleh brand. Selain itu dalam penelitian lain juga disebutkan bahwa beberapa hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek parfum antara lain kemasan produk dan bagaimana merek mengemas pesan yang dapat menggerakkan indra konsumen, seperti melalui *Video Storytelling Marketing* (Salem, 2018; Pravitaswari, 2018).

Dari data dan penelitian sebelumnya sudah diketahui bahwa keputusan pembelian parfum dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek. Yang belum diketahui adalah apakah kedua pendekatan yang digunakan HMNS ini memiliki relevansi dengan persepsi merek. Teori atribusi dirasa mampu dan sesuai untuk menerangkan maksud tersebut.

Kerangka Berfikir

Bagan 1.2 Relasi Antar Variabel Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

H1: Daya tarik video storytelling marketing (X1) dan daya tarik packaging (X2) memiliki pengaruh terhadap persepsi merek HMNS Perfumery (Y)

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Daya Tarik *Video Storytelling Marketing*

Ketertarikan individu terhadap pengiriman pesan informasi yang disampaikan melalui narasi bercerita dengan aspek-aspek yang dapat menggerakkan emosi serta panca indera konsumen

1.7.2 Daya Tarik *Packaging*

Ketertarikan individu terhadap kemasan suatu produk yang diliputi elemen kemasan visual dan verbal yang menjadi daya tariknya

1.7.3 Persepsi Merek

Persepsi merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap nama atau simbol yang terkait dengan produk atau layanan dan menciptakan makna psikologis. Persepsi merek menunjukkan bahwa produk dan layanan memiliki nilai atau kualitas tertentu bagi konsumen.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Daya Tarik *Video Storytelling Marketing*

Dalam penelitian ini, ketertarikan konsumen terhadap *Video Storytelling Marketing* HMNS dengan variasi nilai tertarik - tidak tertarik akan diukur dengan mengadopsi skala pengukuran Najat Smeda, dkk., (2012):

1. Story Aspects
 - Plot
 - Tingkat ketertarikan terhadap alur cerita dalam cerita produk HMNS.

- Latar
 - Tingkat ketertarikan terhadap latar dalam cerita produk HMNS.
 - Tokoh
 - Tingkat ketertarikan terhadap karakter/tokoh dalam cerita produk HMNS.
 - Tema
 - Tingkat ketertarikan terhadap ide pikiran atau gagasan pokok dalam cerita produk HMNS.
2. Creative Aspects
- Production
 - Tingkat ketertarikan terhadap kualitas konten dalam cerita produk HMNS
 - Audio Presentation
 - Tingkat ketertarikan terhadap penyajian audio dalam cerita produk HMNS
 - Visual Presentation
 - Tingkat ketertarikan terhadap cara penyajian visual dalam cerita produk HMNS

1.8.2 Daya Tarik *Packaging*

Dalam penelitian ini, ketertarikan konsumen terhadap kemasan produk HMNS dengan variasi nilai tertarik - tidak tertarik akan diukur dengan mengadopsi skala pengukuran Silayoi & Speece (2007):

1. Visual

- Warna

Tingkat ketertarikan terhadap penggunaan warna pada kemasan produk HMNS

- Bentuk

Tingkat ketertarikan terhadap bentuk kemasan produk HMNS

- Ukuran

Tingkat ketertarikan terhadap ukuran kemasan produk HMNS

2. Verbal

- Informasi Label

Tingkat ketertarikan terhadap informasi label pada kemasan produk HMNS

- Bahan Kemasan

Tingkat ketertarikan terhadap penggunaan bahan kemasan pada produk HMNS

1.8.3 Persepsi Merek

Dalam penelitian ini, pengukuran persepsi merek HMNS dengan variasi nilai tinggi – rendah akan diukur dengan mengadopsi skala pengukuran menurut Aaker (2018):

1. Brand Awareness

- Top of Mind

Tingkat kekuatan merek HMNS dalam benak konsumen apabila dibandingkan dengan kompetitor

- Brand Recall

Tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat kembali merek HMNS

- Brand Recognition

Tingkat kesadaran konsumen akan merek HMNS

2. Brand Association

- Strength

Tingkat kekuatan informasi mengenai HMNS yang diterima oleh konsumen

- Favorability

Tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek HMNS apabila dibandingkan dengan kompetitor

- Uniqueness

Tingkat keunikan merek HMNS apabila dibandingkan dengan kompetitor

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2010) Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang dari awal hingga akhir pembuatan desain penelitian spesifikasinya sistematis, terencana, serta terstruktur. Penelitian kuantitatif eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti (Sugiyono, 2010). Penelitian ini akan melihat pengaruh variabel independen yaitu daya tarik *Video Storytelling Marketing* (X1) dan daya tarik *packaging* (X2) terhadap variabel dependen yaitu persepsi merek HMNS Perfumery (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi terdiri dari suatu wilayah yang melibatkan subjek atau objek dengan karakteristik yang sama sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2010:80). Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan jumlah keseluruhan dari pengikut media sosial Instagram dan Twitter HMNS sebagai populasi.

1.9.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:82) sampel digunakan sebagai perwakilan kecil dari populasi yang memiliki kesamaan dalam kriteria. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* atau pengambilan sampel yang tidak

memberikan kemungkinan atau probabilitas yang sama pada populasi untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan dasar kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2010:82).

Peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 50 orang, menurut Sugiyono (2011:90-91), jumlah sampel dengan tingkat stabilitas yang baik memiliki batas minimal 30 hingga 500 responden. Kriteria penentuan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui produk Ambar Janma milik HMNS
2. Pernah bersinggungan dengan unggahan video *storytelling marketing* produk Ambar Janma yang berjudul “The Product”
3. Laki-laki ataupun perempuan berusia 17-34 tahun

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data yang berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan cara tertentu dan diberikan jawaban langsung oleh responden (Sugiyono, 2010:139). Dalam penelitian ini respondennya adalah individu berusia 17-34 tahun, mengetahui produk Ambar Janma, dan pernah bersinggungan dengan konten *storytelling* Ambar Janma “*The Product*” di media sosial menggunakan kuesioner berupa *google form* yang akan diberikan kepada responden. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber kedua berupa jurnal, buku, dan referensi lainnya yang dipublikasikan oleh penulis atau pemiliknya secara legal.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden demi mendapatkan informasi secara langsung oleh responden. Peneliti akan membagikan kuesioner secara *online* melalui *google form* dan akan diterima oleh responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, responden secara mandiri akan menjawab langsung pertanyaan yang sudah tertera dalam kuesioner.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Teknik yang dilakukan dengan cara memeriksa atau mengoreksi seluruh data yang telah terkumpul berdasarkan data dari responden, upaya ini dilakukan untuk mengurangi resiko adanya kesalahan pengisian pada responden ataupun kurangnya data yang masuk dari kuesioner.

1.9.6.2 Koding

Setiap jawaban yang didapat dari responden akan diberikan kode numerik untuk dikelompokan.

1.9.6.3 Tabulasi

Jawaban yang sudah terkelompok akan disajikan dalam data berbentuk tabel untuk penghitungan pengelompokan kategori dari masing-masing jawaban yang masuk

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Untuk mengukur kesahihan kuesioner diperlukan adanya uji validitas. Menurut Sugiyono (2010),

kuesioner dapat disebut sah atau valid apabila instrumen yang digunakan sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dapat dinyatakan sah apabila data yang dikumpulkan sesuai dengan data yang diterima dari objek yang diamati. Pertanyaan akan dapat dikatakan sah apabila nilai koefisien korelasi $>$ dari nilai $r - \text{table}$.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Indikator dari variabel yang sudah terkumpul menjadi kuesioner akan diukur melalui uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2010), kuesioner akan dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila setiap pertanyaan dijawab secara konsisten oleh responden. Pertanyaan yang teruji reliabilitasnya merujuk pada konsistensi hasil yang didapatkan ketika alat pengukur digunakan secara berulang dua kali atau lebih. Nilai koefisien Cronbach Alpha $>$ 0.60 merupakan standar untuk variabel dapat dikatakan teruji atau reliabel. Statistical Product and Service Solution atau SPSS akan digunakan sebagai software untuk membantu peneliti dalam penghitungan.

1.9.8 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *multiple regression model*. Teknik ini digunakan apabila penelitian hendak menguji variabel tidak bebas (dependen) tergantung pada dua atau lebih variabel bebas (independen) (Sujarweni, 2014:149). Metode analisis tersebut didasarkan pada hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Video Storytelling Marketing (X1) dan Daya Tarik

Packaging (X2) terhadap Persepsi Merek HMNS Perfumery (Y).