

Pengaruh *Brand Storytelling Marketing* dan *Emotional Connection* Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi pada Konsumen di Kota Malang)

Rahmatika Nur Aisyah^{*)}

M. Ridwan Basalamah^{)}**

Eris Dianawati^{*)}**

Email : 22101081079@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

Increasingly fierce industry competition encourages companies to implement more effective marketing strategies, one of which is through brand storytelling marketing that builds emotional connections with consumers. This study analyzes the effect of brand storytelling marketing and emotional connection on purchasing decisions for Teh Botol Sosro in Malang City. The research method used is quantitative with survey techniques on 75 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis which shows that both brand storytelling marketing and emotional connection have a effect on purchasing decisions. Consumers are more interested and loyal to brands that are able to build strong stories and emotional attachments. This research emphasizes the importance of companies in developing compelling brand communication and building emotional connections with consumers to increase market competitiveness.

Keywords: *Brand Storytelling Marketing, Emotional Connection, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Industri minuman siap minum kini semakin kompetitif. Perusahaan tidak hanya fokus pada pembuatan produk, tetapi juga harus pintar dalam strategi pemasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan *Brand Storytelling Marketing*, yaitu metode pemasaran yang menggunakan cerita menarik untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pendekatan ini membantu konsumen lebih mengenal merek, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian (Smeda & Dakich, 2012). Kertajaya (2010) menegaskan bahwa menggunakan cerita dalam pemasaran dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan promosi biasa.

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di pasar teh dalam kemasan semakin sengit, terutama antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum. Data dari Top Brand Index 2015–2024 menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro, yang dulu memimpin pasar, mulai kehilangan sebagian pangsa pasarnya karena Teh Pucuk Harum terus mengalami pertumbuhan. Meskipun Teh Botol Sosro masih termasuk merek unggulan, keadaan ini menandakan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar tetap bersaing.

Salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah hubungan emosional yang terbentuk melalui *Brand Storytelling Marketing*. Dari pengamatan terhadap merek-merek terkenal seperti Nike dan Teh Botol Sosro, terlihat bahwa iklan dengan cerita menarik lebih mudah diingat dan sehingga merek tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih dekat, dibandingkan iklan yang hanya menampilkan keunggulan produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi *Brand Storytelling Marketing* dan hubungan emosional dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Teh Botol Sosro.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan perilaku individu atau kelompok yang melibatkan pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka.

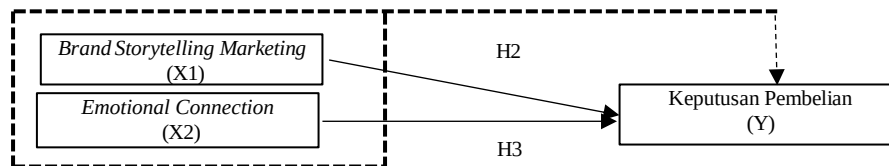
a. *Brand Storytelling Marketing* (X1)

Menurut Smeda & Dakich (2012), *brand storytelling marketing* adalah cara untuk menciptakan identitas merek melalui narasi yang mampu memicu reaksi emosional dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya.

b. *Emotional Connection* (X2)

Marc Gobe adalah pelopor konsep hubungan emosional yang berlandaskan studi tentang emosi. Menurut Gobe (2005), hanya dengan menyediakan barang dan jasa saja tidak akan cukup untuk menarik perhatian konsumen. Diperlukan elemen emosional yang dapat membangkitkan perasaan dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumennya.

H1



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif dengan dasar pertimbangan pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap variabel-variabel penelitian dan juga metode ini cocok untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*brand storytelling marketing* dan *emotional connection*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Malang Raya pada konsumen Teh Botol Sosro. Studi ini dilakukan mulai bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Mengacu pada pendapat dari Sugiyono (2018), populasi merupakan kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan dasar pemahaman bagi peneliti. Dalam penelitian ini, konsumen yang dikaji adalah mereka yang telah membeli produk Teh Botol Sosro lebih dari tiga kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan kriteria memilih konsumen Teh Botol Sosro yang melakukan pembelian berulang, mencakup tiga generasi yaitu Generasi X, Milenial, dan Gen-Z dengan rentang usia 18-55 tahun dan berdomisili di wilayah Malang Raya. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator variabel (15) dengan angka 5, sehingga diperoleh total 75.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Keputusan Pembelian	Y1	0,62	0,1914	Valid
	Y2	0,562	0,1914	Valid
	Y3	0,522	0,1914	Valid
	Y4	0,628	0,1914	Valid
	Y5	0,568	0,1914	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Brand storytelling Marketing	Y6	0,615	0,1914	Valid
	X1.1	0,550	0,1914	Valid
	X1.2	0,752	0,1914	Valid
	X1.3	0,776	0,1914	Valid
	X1.4	0,861	0,1914	Valid
Emotional Connection	X2.1	0,706	0,1914	Valid
	X2.2	0,737	0,1914	Valid
	X2.3	0,560	0,1914	Valid
	X2.4	0,639	0,1914	Valid
	X2.5	0,499	0,1914	Valid

Sesuai dengan hasil tabel uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel dapat dinyatakan valid dikarenakan hasil r hitung melebihi r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Keputusan Pembelian	0,610	Reliabel
Brand Storytelling Marketing	0,723	Reliabel
Emotional Connection	0,626	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa setiap variabel—keputusan pembelian (Y), *brand storytelling marketing* (X1), dan *emotional connection* (X2) memiliki nilai *Alpha Cronbach's* di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut telah terbukti reliabel dan memenuhi kriteria pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardisierte Residuen		
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97645641
Most Extreme Differences	Absolut	,092
	Positiv	,054
	Negativ	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,189 ^c

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil analisis tersebut, hasil asymp. Sig yang diperoleh senilai 0,189 menandakan bahwa distribusi data dalam studi ini bersifat normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Ket.
Brand Storytelling Marketing	,645	1,55	Terbebas dari multikolinieritas
Emotional Connection	,645	1,55	Terbebas dari multikolinieritas

Dari hasil analisis, nilai *tolerance* untuk variabel *Brand Storytelling Marketing* adalah 0,645 (lebih tinggi dari 0,1) dan nilai VIF-nya sebesar 1,550 (kurang dari 10). Hal yang sama berlaku pada variabel *Emotional Connection*, dengan hasil *tolerance* 0,645 , VIF 1,550. Oleh karena itu, dapat disimpulkan data tersebut tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Taraf Signifikan	Ket.
Brand Storytelling Marketing	0,464	Terbebas heteroskedastisitas
Emotional Connection	0,379	Terbebas heteroskedastisitas

Nilai signifikansi untuk variabel *brand storytelling marketing* sebesar 0,464 dan untuk variabel *emotional connection* sebesar 0,379, yang mana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardisierte Koeffizienten B	Std. Error	Standardisierte Koeffizienten Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,929	2,837		3,500	,001		
Brand Storytelling Marketing	,340	,140	,292	2,426	,018	,645	1,550
Emotional Connection	,447	,156	,346	2,870	,005	,645	1,550

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengacu pada persamaan regresi linier berganda yang telah disajikan di atas, penjelasan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang diperoleh menunjukkan angka positif, yakni sebesar 9,929 berartikan bahwa pada variabel independen yaitu *brand storytelling marketing* dan *emotional connection* memiliki nilai 0. Maka nilai keputusan pembelian akan bernilai positif.
- Hasil nilai koefisien regresi variabel *brand storytelling marketing* bernilai positif yaitu 0,340. Maka data menunjukkan variabel tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, Jika *brand storytelling marketing* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian pun cenderung akan naik.
- Hasil nilai koefisien regresi variabel *emotional connection* bernilai positif yaitu 0,447. Data memperlihatkan bahwa variabel tersebut terdapat pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Jika *emotional connection* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian pun cenderung akan naik.

Uji Instrumen

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F(Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,515	2	69,757	17,375	,000 ^b
	Residual	289,072	72	4,015		
	Total	428,587	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Emotional Connection, Brand Storytelling Marketing

Hasil signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, dimana lebih rendah dibandingkan 0,05. Hal ini mengindikasikan secara keseluruhan, variabel *brand storytelling marketing* (X1) dan *emotional connection* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
9,929	2,837		3,500	,001		
,340	,140	,292	2,426	,018	,645	1,550
,447	,156	,346	2,870	,005	,645	1,550

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (Parsial) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- Pada variabel X1 *brand storytelling marketing* menghasilkan nilai sig senilai $0,018 < 0,05$. Berdasarkan analisis, dapat terindikasi variabel X1 yang berkaitan dengan *brand storytelling*

marketing memberikan pengaruh yang terhadap keputusan pembelian.

2. Pada variabel X2 *emotional connection* menghasilkan senilai $0,018 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel X2 *emotional connection* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,307	2,004

a. Predictors: (Constant), Emotional Connection, Brand Storytelling Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi *R square* yang ada pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel independen dalam model hanya mampu menjelaskan 30,7% variasi dari variabel dependen dan nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat masih tergolong lemah hingga sedang. Sementara itu, sisanya sebesar 69,3 % variasi lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan Penelitian

Berikut hasil simpulan dari penelitian yang telah dilakukan :

- a. Strategi pemasaran yang mengedepankan *brand storytelling marketing* serta koneksi emosional telah terbukti berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro di Malang Raya.
- b. Secara khusus, variabel *brand storytelling marketing* menunjukkan keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro dipengaruhi oleh faktor tersebut.
- c. Selain itu, variabel *emotional connection* juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro di Malang Raya.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang berdampak pada ketidaksempurnaan hasil yang diperoleh. Berikut adalah keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini:

- a. Penelitian ini hanya mempelajari dua variabel bebas , yaitu *brand storytelling marketing* dan *emotional connection*, serta satu variabel terikat, yakni keputusan pembelian.
- b. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, menghasilkan 75 responden. Hal ini berarti sampel tersebut belum sepenuhnya mewakili semua konsumen Teh Botol Sosro di Malang Raya.
- c. Data dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga analisis hanya didasarkan pada jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner tersebut.

Saran

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain atau menambahkan variabel tambahan. Misalnya, variabel dependen bisa diganti dengan citra merek karena citra merek dipengaruhi langsung oleh cara penyampaian cerita, sementara *emotional connection* seringkali merupakan hasil dari citra merek yang positif.
 2. Disarankan pula untuk memperluas jangkauan responden dengan teknik pengambilan sampel yang lebih luas, serta mengombinasikan metode pengumpulan data, tidak hanya mengandalkan kuesioner tetapi juga dengan melakukan wawancara mendalam.

Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh *brand storytelling marketing* dan *emotional connection* terhadap keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya menyajikan cerita yang menarik, relevan, dan sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen, sehingga dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat.
2. Perusahaan juga dianjurkan untuk memanfaatkan media sosial secara lebih interaktif. Dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen, perusahaan dapat memperkuat keterlibatan emosional yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*, Edisi kesatu, Terjemahan oleh Bayu Mahendra, Jakarta. *Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management(15 th Edition)*. Pearson Education.
- Kertajaya, H. (2005). *Elemen marketing on brand*. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R And D*. Bandung: Alfabeta.
- Smeda, N., Dakich, E., & Sharda, N. (2012, January). Transforming pedagogies through digital storytelling: Framework and methodology. In *International conference on education and e-learning (EeL)*. *Proceedings* (p. 206). Global Science and Technology Forum.
- Rahmatika Nur Aisyah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Eris Dianawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma