

## **Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui *Content Marketing Creator* TikTok**

Sazkia Alifia Rachmah<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati<sup>2</sup>

Administrasi Bisnis<sup>1,2</sup>

Universitas Telkom<sup>1,2</sup>

e-mail: sazkialifiaa@gmail.com

**Abstrak:** Banyaknya alternatif *café* yang ditawarkan membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian pada sebuah *café*. Dimana pelaku usaha *café* harus memikirkan bagaimana cara untuk menarik perhatian keputusan pembelian konsumen. Bagaimana Pengaruh *Storytelling Marketing* serta *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian *café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui *Content Marketing Creator* Tiktok merupakan tujuan yang dipilih peneliti dalam melakukan tinjauan. Teknik penentuan sampel melalui pendekatan *sampling purposive* yang melibatkan total 100 responden. *SmartPLS* 3.0 merupakan *software* yang digunakan pada analisis ini sebagai teknik analisis data. Merujuk pada hasil yang dilakukan peneliti dapat diuraikan bahwa hasil proses uji pernyataan hipotesis mengindikasikan bahwa *Content Marketing Creator* TikTok dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*. Lalu untuk keputusan pembelian dipengaruhi dengan positif serta signifikan oleh *Storytelling Marketing* namun tidak oleh *Electronic Word of Mouth*. *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh pada keputusan pembelian melalui *Content Marketing Creator* TikTok.

**Kata kunci:** *Storytelling Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Content Marketing Creator* TikTok.

### **PENDAHULUAN**

Dalam masa ini, pertumbuhan dunia bisnis sekor kuliner dinilai sangat pesat dan dinamis. Perkembangan bisnis *café* dapat dilihat dari angka pertumbuhan *café* dan restoran di Kota Bandung yang mengalami pertumbuhan yang meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung melalui bandungbergerak.id (2020) pada tahun 2020 pertumbuhan *café* dan restoran di Kota Bandung mengalami pertumbuhan sebesar 15,79% dari tahun sebelumnya.

Hal tersebut juga bisa ditandai dengan banyaknya publikasi informasi mengenai berbagai macam bisnis kuliner di *internet*. Dengan adanya *internet*, individu dari seluruh dunia dapat terhubung sehingga memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman pembeliannya melalui media sosial. Sejalan dengan itu hadirnya berbagai jenis kuliner serta pusat wisata kuliner di berbagai kawasan di tanah air. Dalam urusan wisata kuliner, di Indonesia salah satu yang dikenal ada kuliner dari daerah Jawa Barat.

Kota yang menjadi pusat wisata kuliner untuk Jawa Barat adalah Kota Bandung. Kota Bandung selalu dijadikan tujuan utama para penjelajah kuliner karena makanannya yang

beragam dan inovatif. Saat ini, *café* dinilai menjadi satu dari banyak bentuk bisnis kuliner yang paling banyak diminati. Umumnya pengunjung yang datang ke *café* hanya sekedar menghabiskan waktunya sambil minum kopi. Namun, saat ini *café* sudah menjadi tempat yang wajib dikunjungi, terlebih oleh para anak muda dan mengubah gaya hidup mereka. Dengan melihat perubahan gaya hidup anak muda yang menghabiskan waktunya untuk *nongkrong* di *café* dan adanya penggunaan media sosial, menyadarkan mereka terhadap tempat apa yang mereka kunjungi.

Ketatnya persaingan bisnis *café* di kota Bandung mendorong para pemilik bisnis untuk semakin kompetitif dalam bersaing, menuntut mereka untuk dapat memanfaatkan segala potensi, peluang dan sumber daya dengan semaksimal mungkin. Hal itu juga berdampak pada konsumen, dimana konsumen ditawarkan berbagai alternatif *café* yang membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Dimana suatu perusahaan harus terus berusaha mempertahankan posisinya untuk bertahan terlebih dari ancaman pesaing, sehingga ini dapat dijadikan acuan bagi *café* Kisah Manis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan penentuan pemasaran mereka.

Munculnya pengalaman maupun emoni ketika mengonsumsi suatu merek merupakan perkembangan pemasaran saat ini, bukan hanya membeli produk semata (Pravitaswari et al, 2018). *Storytelling* guna menimbulkan emosi ketika mencoba suatu produk merupakan salah satu metode saat ini. Ditambahkan oleh Z.A. et al. pada tahun 2021, metode yang bisa dimanfaatkan guna menciptakan atau membangkitkan emosi dengan membuat perasaan, pikiran, indera, dan aksi konsumen bekerja disebut dengan *storytelling marketing*.

E-WOM atau *electronic word of mouth* adalah strategi baru dalam lingkup *word of mouth* yang disebabkan oleh perkembangan internet yang semakin melejit. Melalui media online, terdapat adanya tukar menukar informasi baik itu positif sampai dengan negatif, yang mana dengan artian WOM bukan hal baru pada dunia pemasaran. Menurut Henning Thurau et al. (2004) pada Rawash et al. (2019) pendapat atau pernyataan mengenai produk atas dasar setelah melakukan pembelian yang diberikan oleh pelanggan *real*, *former*, atau *potential customer* melalui media *online* disebut sebagai e-WOM.

Selama adanya *internet*, metode dan media *content marketing* jauh lebih bervariasi. Dimana, fitur menonjol dari *content marketing* adalah adanya aspek pengetahuan yang konsisten dan selalu ada pembawaan menarik yang dilakukan melalui *internet* (Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A., 2020). Konten yang dibuat oleh *creator* TikTok merupakan *content marketing*, karena memuat informasi *café* Kisah Manis yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen yang melihat *content marketing* tersebut. *Content marketing* yang dibuat oleh *creator* TikTok jelas sangat membantu memasarkan *café* Kisah Manis, karena dapat menjadi gambaran calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada *café* di Kota Bandung.

Merujuk pada uraian pendahuluan tersebut, dapat dijelaskan mengenai rumusan hasil kegiatan penelitian antara lain:

- a. Bagaimana *storytelling marketing*, *electronic word of mouth*, *content marketing creator* TikTok dan keputusan pembelian pada *café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung?
- b. Berapa besar pengaruh *storytelling marketing* terhadap *content marketing creator* Tik Tok pada *café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung?
- c. Berapa besar adanya pengaruh *electronic word of mouth* pada *content marketing creator* Tik Tok pada *café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung?
- d. Berapa besar adanya pengaruh *storytelling marketing* pada keputusan pembelian di *café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung?

- e. Berapa besar adanya pengaruh *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian di *café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung?
- f. Berapa besar pengaruh *content marketing creator* TikTok terhadap keputusan pembelian pada *café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung?
- g. Berapa besar pengaruh *storytelling marketing* pada keputusan pembelian menggunakan *content marketing creator* TikTok pada *café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung?
- h. Berapa besar adanya pengaruh *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian melalui *content marketing creator* Tik Tok pada *café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung?

## KAJIAN PUSTAKA

### ***Storytelling Marketing***

*Storytelling marketing* menurut He et al. (2021) bercerita adalah bentuk di mana merek menceritakan sebuah cerita kepada penerima konten, yang lebih cenderung dianggap sebagai komunikasi satu lawan satu daripada bentuk konten lainnya, terutama ketika konsumen tenggelam dalam isi ceritanya. Menurut Z. A. et al. (2021) *storytelling marketing* terdiri dari beberapa komponen, diantaranya adalah:

1. Aksi (*Action*)
2. Komunikasi (*Communication*)
3. Transmisi Nilai (*Value Transmission*)
4. Pengetahuan (*Knowledge*)
5. Aspek Pencapaian Digital (*Aspects of Digital Achievement*)

### ***Word of Mouth***

Menurut Walker, H. (2001:63) dalam jurnal Konuk (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antar orang atau pihak yang menjadi komunikator secara non-komersial yang ditujukan pada penerima tentang sebuah merek entitas atau produk.

### ***Electronic Word of Mouth***

Rusli & Mulyandi (2019) memberikan pendapatnya *electronic word of mouth* atau e-WOM yani berbentuk pernyataan dari pihak calon pelanggan, pelanggan sebenarnya maupun pelanggan yang sudah tidak melakukan pembelian yang dapat bernilai positif ataupun negatif tentang produk atau entitas bisnis dan tersedia bai publik serta entitas dengan adanya jaringan global. Menurut Ismagilova pada tahun 2019, dimensi pembentuk e-WOM yakni:

1. Kegunaan (*Usefulness*)
2. Sikap terhadap Produk (*Attitude towards Product*)
3. Kepercayaan terhadap Pesan (*Trust in Message*)
4. Kualitas Argumen (*Argument Quality*)
5. Valensi (*Valence*)

### ***Content Marketing***

Kotler (2019) menyatakan bahwa *content marketing* yakni bentuk aktivitas pemasaran seperti: membuat konten, memilah, membagikan, serta megembangkan konten secara lebih araktif, relevan, serta bermanfaat untuk target audiens, yang gunanya untuk menumbuhkan interaksi pada konten yang dibuat.

Dimensi *content marketing* menurut Karr D. (2016) adalah:

1. Pemahaman Pembaca (*Reader Cognition*)
2. Berbagi Motivasi (*Sharing Motivation*)
3. Persuasi (*Persuasion*)
4. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)
5. Faktor Lainnya (*Factors*)

**Creator**

Merujuk pada *State of Digital Publishing* yang dikutip dalam Glints.com (2021), seorang *content creator* yakni individu atau pihak yang memiliki tanggung jawab atas keseluruhan informasi yang dimuat dalam media, khususnya *media digital*, dan biasanya memiliki target audiens tertentu.

**TikTok**

Menurut Winarso (2021) TikTok yakni suatu aplikasi jejaring sosial serta *platform video music* yang memungkinkan pengguna dapat menciptakan, melakukan perubahan atau edit, serta membagikan klip *video* pendek lengkap yang memuat *filter* serta dilengkapi musik untuk penunjang. Aplikasi TikTok pada saat ini kerap dimanfaatkan menjadi media pemasaran digital. Seperti untuk melakukan promosi untuk peluncuran terbaru suatu produk, produk *make up*, promosi tempat nongkrong ataupun *café* dan masih banyak lagi (Ramadhan et al., 2021)

**Keputusan Pembelian**

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018:29) memberikan penjelasan dimana “*The buyer’s decision about which brand to purchase*”. Keputusan pembeli berkaitan dengan akan membeli produk apa.

Dimensi keputusan pembelian menurut Rachmawati et al. (2016) adalah:

1. Kualitas (*Quality*)
2. Harga (*Price*)
3. Lokasi (*Location*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

**METODE PENELITIAN**

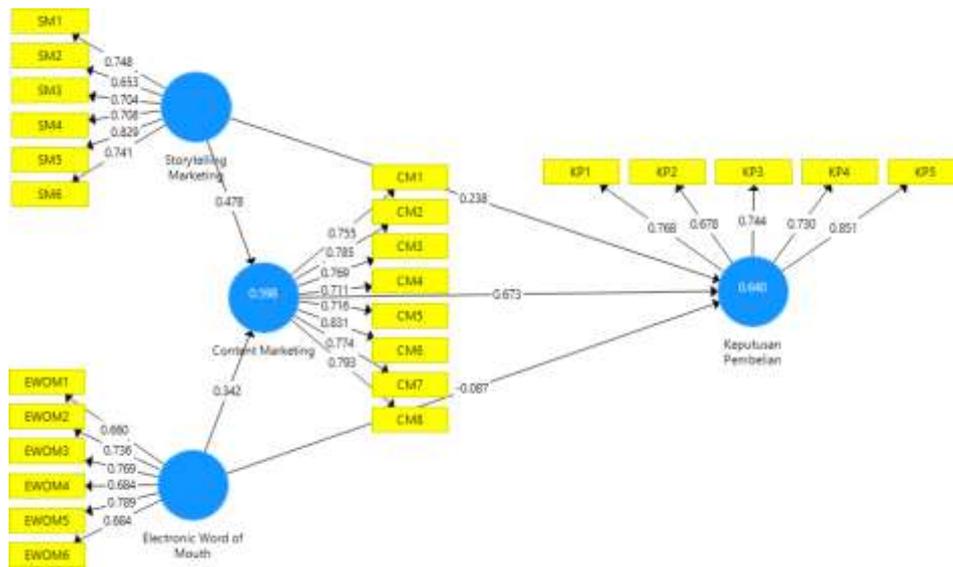
Kegiatan penelitian yang dilakukan memanfaatkan jenis penelitian dalam bentuk deskriptif serta kausal melalui pendekatan kuantitatif. Adapun pada kegiatan penelitian yang dilakukan menggunakan sejumlah variabel antara lain: Variabel bebas yakni *storytelling marketing* (X1) serta *electronic word of mouth* (X2), keputusan pembelian (Z) sebagai variabel terikat serta variabel *Intervening* yakni *content marketing* (Y). Skala yang ditetapkan penulis pada penelitian yang dilakukan menggunakan Skala Likert melalui 5 alternatif jawaban dengan pilihan setuju atau tidak setuju.

Objek yang dijadikan sebagai populasi adalah masyarakat yang berasal dari Kota Bandung, pernah melakukan pembelian di *café* Kisah Manis Jalan Sunda dan menggunakan aplikasi TikTok dimana jumlah populasinya masih belum diketahui secara pasti. Tidak diketahui persis besar populasi pada penelitian ini khususnya yang pernah melakukan pembelian di *café* Kisah Manis Jalan Sunda dan menggunakan aplikasi TikTok. Maka dari itu pada peninjau lebih memanfaatkan teknik *non-probability sampling* dengan *sampling purposive*. Dengan jumlah 100 responden yang digunakan.

Data primer dan sekunder dengan penyebaran kuesioner secara online merupakan sumber data serta cara pencariannya. Dengan memanfaatkan *software SmartPLS 3.0*, proses pengolahan data berupa SEM atau *structural equation modeling* dilakukan.

**PEMBAHASAN****Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

*Software SmartPLS 3.0* dimanfaatkan dengan teknis *Partial Least Square* pada penelitian ini. Terdapat tiga tahap dalam analisis PLS yaitu *inner model*, *outer model* dan pengujian hipotesis. Guna memperoleh hasil yang akurat, digunakan *software* tersebut dengan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah model *SmartPLS 3.0* untuk uji *outer model*:



Gambar 1. Outer Model

Uji validitas konvergen dan diskriminan merupakan dua macam uji validitas konstruk. Berikut hasil *outer loading* pada penelitian ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Storytelling Marketing</i> (X1)	SM1	0,748
	SM2	0,653
	SM3	0,704
	SM4	0,708
	SM5	0,829
	SM6	0,741
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	EWOM1	0,663
	EWOM2	0,733
	EWOM3	0,753
	EWOM4	0,671
	EWOM5	0,763
	EWOM6	0,689
<i>Content Marketing Creator TikTok</i> (Y)	CM1	0,754
	CM2	0,784
	CM3	0,768
	CM4	0,711
	CM5	0,717

	CM6	0,831
	CM7	0,775
	CM8	0,794
	KP1	0,769
Keputusan Pembelian (Z)	KP2	0,678
	KP3	0,743
	KP4	0,731
	KP5	0,852

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2022

Ditunjukkan pada tabel diatas bahwa hasil penelitian pada *outer loading* masih banyak sub variabel yang mempunyai angka dibawah 0,7. Namun hal ini didukung oleh teori Ghozali (2014: 227) yang menyatakan bahwa untuk model yang masih tahap pengembangan, *loading factor* 0,6 masih dibutuhkan, agar faktor pembentuk dari variabel latennya dinyatakan valid.

Berikut merupakan hasil dari uji validitas konvergen dengan nilai AVE atau *average variance extracted* dengan *software* yang sudah dijelaskan.

**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
<i>Storytelling Marketing</i> (X1)	0,537
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,521
<i>Content Marketing Creator</i> TikTok (Y)	0,589
Keputusan Pembelian (Z)	0,572

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2022

Dinyatakan memiliki *convergent validity* yang baik karena pada tabel tersebut ditunjukkan nilai AVE > 0,5.

*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah dua indikator reflektif guna melakukan pengukuran reliabilitas suatu konstruk. Dalam menilai *Composite Reliability* > 0,70 digunakan *Rule of Thumb*. Uji reliabilitas pada penelitian ini akan dijelaskan di tabel 3:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (Composite Reliability)**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Storytelling Marketing</i> (X1)	0,874	0,826
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,867	0,816

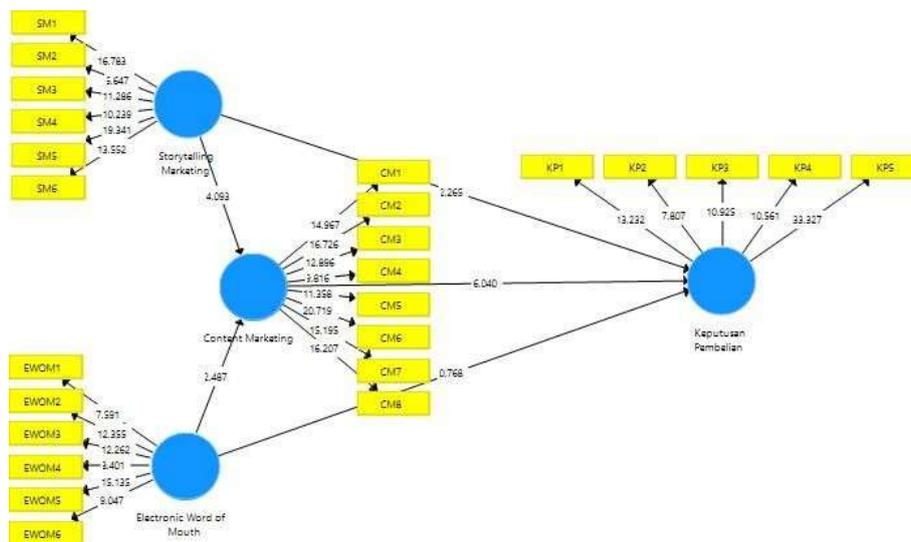
<i>Content Marketing Creator TikTok (Y)</i>		
	0,920	0,900
<i>Keputusan Pembelian (Z)</i>		
	0,869	0,812

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2022

Pada tabel 3 diatas menunjukkan hasil *composite reliability* yang nilainya > 0,7 serta *cronbach's alpha* > 0,6 dengan artian bisa digunakan sebagai instrumen pengukur variabel pada penelitian ini karena hasilnya reliabel.

**Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model struktural atau *inner model* adalah tahap kedua dalam evaluasi model. Nilai *R-square* dan signifikansi merupakan dua kriteria dalam penilaian model struktural. Berikut adalah *path diagram inner model* yang dilakukan melalui proses *bootstrapping*:



Gambar 2. Inner Model

Menurut Jogyanto pada tahun 2011 dalam Hamid dan Anwar pada tahun 2019, guna melakukan pengukuran beberapa macam perubahan variabel independen pada dependen digunakan nilai *R-square*. Ditambahkan kembali oleh Ghozali dan Latan pada tahun 2015 dalam Hamid dan Anwar pada tahun 2019, model kuat, *moderate*, serta lemah dengan nilai *R-square* masing-masing 0.75, 0.50, dan 0.25. Diperoleh data dari *software SmartPLS 3.0* yakni:

Variabel	R <sup>2</sup>
<i>Content Marketing Creator TikTok (Y)</i>	0,598
Keputusan Pembelian (Z)	0,640

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2022

Dibuktikan pada tabel tersebut, nilai *R-square content marketing creator* TikTok dapat dijelaskan oleh variabel *storytelling marketing* dan *e-WOM* sebesar 59,8% dan akan dijelaskan oleh variabel lain sebesar 40,2%. Selanjutnya nilai *R-square* variabel keputusan pembelian ada pada *storytelling marketing*, *electronic word of mouth* dan *content marketing creator* TikTok adalah sebesar 64%, dan akan dijelaskan oleh variabel lain sebanyak 36%. Karena berada diatas 0,50 maka nilai dianggap moderat.

Berikut merupakan rumus uji predictive relevance ( $Q^2$ ):

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,598^2) (1 - 0,640^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,3576) (1 - 0,4096)$$

$$Q^2 = 0,6207$$

**Keterangan:**

$R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  adalah *R-square* variabel endogen dalam model.

Model mempunyai nilai prediktif yang relevan, dibuktikan dengan predictive relevance ( $Q^2$ ) > 0 yakni 0,6207.

**Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan**

Uji t merupakan pengujian hipotesis. Kriteria penilaian model struktural (*inner model*) adalah signifikansi. Tingkat signifikan pada analisis ini adalah 5%, sehingga 1,96 merupakan nilai t-tabel nya. *Dirrect effect* (pengaruh langsung) dan *indirrect effect* (pengaruh tidak langsung) dengan variabel intervening merupakan beberapa hasil hitung dari uji hipotesis.

**Tabel 5. Path Coefficients (Direct Effect)**

Hubungan Variabel	Original Sample	t-statistic
SM -> CM	0,478	3,874
EWOM -> CM	0,342	2,370
SM -> KP	0,238	2,379
EWOM -> KP	-0,087	0,829
CM -> KP	0,673	6,527

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2022

Diperoleh hasil nilai signifikansi melalui nilai t-statistik *storytelling marketing* terhadap *content marketing creator* TikTok sebesar 3,874 > 1,96 serta nilai *path coefficient* positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,478. Dengan itu ditunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terdapat pada *storytelling marketing* terhadap *content marketing creator* TikTok adalah positif dan signifikan. Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sebuah cerita atau *storytelling marketing* dapat disampaikan menjadi sebuah konten bagi perusahaan, konten tersebut adalah *content marketing*. Menurut Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020) *content marketing* paling sering memberikan banyak detail dalam iklannya, sehingga konsumen memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang suatu produk. Sehingga *storytelling marketing* akan membuat sebuah *content marketing* yang disampaikan oleh *creator* TikTok memiliki informasi yang lebih lengkap dan jelas.

Didapatkan nilai signifikansi atas nilai t-statistik dari *electronic word of mouth* terhadap

*content marketing creator* TikTok sebesar  $2,370 > 1,96$  serta nilai *path coefficient* positif

dengan nilai *original sample* sebesar 0,342. Hal ini menunjukkan kepositifan hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *content marketing creator* TikTok. Maka dari itu  $H_2$  dalam penelitian ini diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ramzan dan Syed (2018) mengenai pentingnya pemasaran media sosial berbasis konten dalam memotivasi konsumen untuk berbagi konten melalui e-WOM, studi saat ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap e-WOM. Penelitian tersebut memberikan wawasan kepada para *digital marketer* untuk membuat konten kreatif yang memasukkan unsur daya tarik agar dapat melibatkan konsumen dengan merek serta melakukan penyebaran informasi melalui media digital.

Didapatkan nilai signifikansi yang bernilai t-statistik dari *storytelling marketing* pada keputusan pembelian sebesar  $2,379 > 1,96$  serta nilai *path coefficient* positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,238. Dengan begitu, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *storytelling marketing* dan keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Selaras dengan hasil analisis dari Fongo P. et al. (2019) dimana membuktikan bahwa *storytelling* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Seorang pemilik usaha dapat memanfaatkan evaluasi konsumen sebagai fakta untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian yang disampaikan secara naratif dengan metode *storytelling*. *Storytelling* juga digunakan pemasar untuk menyampaikan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh komentar konsumen sebelumnya.

Didapatkan nilai signifikansi atas nilai t-statistik melalui *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian sebesar  $0,829 < 1,96$  serta nilai *path coefficient* negatif dengan nilai *original sample* sebesar -0,087. Dibuktikan bahwa antara e-WOM dengan keputusan pembelian tidak saling mempengaruhi secara signifikan. Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Dalam hal ini peneliti didukung oleh hasil penelitian dari Oktafani et al. (2020) dimana keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan namun tetap positif oleh e-WOM. Temuan analisis ini memberikan kontribusi untuk pemahaman tentang faktor-faktor yang dipilih dalam mempengaruhi proses keputusan pelanggan di Warunk UpNormal. Namun, berbeda dengan luaran dari analisis ini dimana keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh e-WOM.

Didapatkan nilai signifikansi melalui nilai t-statistik *content marketing creator* TikTok terhadap keputusan pembelian sebesar  $6,527 > 1,96$  serta nilai *path coefficient* positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,673. Hubungan positif dan signifikan antara *content marketing creator* dengan keputusan pembelian dibuktikan dengan hal tersebut. Dengan demikian  $H_5$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Selaras dengan analisis Fadhilah & Saputra (2021) yang menunjukkan bahwa dibanding dengan pengaruh e-WOM, *content marketing* lebih besar pengaruhnya untuk keputusan pembelian generasi Z. Oleh karena itu, *content marketing* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

**Tabel 6. Path Coefficients (Indirect Effect)**

Hubungan Variabel	Original Sample	t-statistic
SM -> KP melalui CM	0,321	2,997
EWOM -> KP melalui CM	0,230	2,447

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2022

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa *storytelling marketing* mempunyai pengaruh tidak langsung pada keputusan pembelian yang dilihat melalui nilai t-statistik sebesar  $2,997 > 1,96$  serta nilai *path coefficient* positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,321. Dibuktikan bahwa ada hubungan positif serta signifikan antara *storytelling marketing* dengan keputusan pembelian melalui *content marketing creator* TikTok. Dengan demikian  $H_6$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Rizkia & Oktafani (2020) dimana sebuah *storytelling* yang baik akan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih baik. Hal ini berarti bahwa dengan adanya penyampaian cerita yang baik dapat menggerakkan pendengar untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *storytelling marketing* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang.

Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara langsung oleh e-WOM yang dilihat dari nilai t-statistik sebesar  $2,447 > 1,96$  serta nilai *path coefficient* positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,230. Maka dari itu diperoleh bukti bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara e-WOM dengan keputusan pembelian melalui *content marketing creator* TikTok. Dengan demikian  $H_7$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini mendukung hasil penelitian Shaaz dan Qureshi (2020) membuktikan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh e-WOM. Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya penggunaan situs media sosial sehingga masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di *internet*.

#### KESIMPULAN

- a. *Storytelling marketing* dan *electronic word of mouth* pada *café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung sudah termasuk dalam kategori “Baik” lalu keputusan pembelian dan *content marketing creator* TikTok pada *café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung sudah termasuk dalam kategori “Sangat Baik”.
- b. *Storytelling marketing* berpengaruh sebesar 47,8% terhadap *content marketing creator* TikTok yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara *storytelling marketing* dengan *content marketing creator* TikTok adalah positif dan signifikan.
- c. *Electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 34,2% terhadap *content marketing creator* TikTok yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Dibuktikan ada hubungan yang positif dan signifikan antara e-WOM dengan *content marketing creator* TikTok.
- d. *Storytelling marketing* berpengaruh sebesar 23,8% terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Dibuktikan ada hubungan yang positif dan signifikan antara *storytelling marketing* dengan keputusan pembelian.
- e. *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh sebesar -8,7% pada keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Dibuktikan tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara e-WOM dengan keputusan pembelian.
- f. *Content marketing creator* TikTok berpengaruh sebesar 67,3% terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara *content marketing creator* TikTok dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- g. *Storytelling marketing* berpengaruh sebesar 32,1% terhadap keputusan pembelian melalui *content marketing creator* TikTok yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *content marketing creator* TikTok adalah positif dan signifikan.

h. *Electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 23% pada keputusan pembelian melalui *content marketing creator* TikTok yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* antar 2 variabel tersebut. Dibuktikan ada hubungan yang positif dan signifikan antara e-WOM dengan keputusan pembelian melalui *content marketing creator* TikTok.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The Mediating Role of e-Word of Mouth on The Relationship Between Content Marketing and Green Purchase Intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Ashilah, S. (2021, Agustus 4). *Data Jumlah Restoran di Kota Bandung 2012-2020, Jumlah Bertambah tapi Nasib Memburuk akibat Pagebluk*. Retrieved from Bandung Bergerak: <https://bandungbergerak.id/article/detail/1087/data-jumlah-restoran-di-kota-bandung-2012-2020-jumlah-bertambah-tapi-nasib-memburuk-akibat-pagebluk>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan e-WOM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI*, 17(3), 505-512.
- Firdiansyah, A. (2021, Maret 4). *Ingin Jadi Content Creator? Kenali Dulu Definisi dan Kunci Suksesnya*. Retrieved from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-content-creator/#.YZ0Hh9BBzIU>
- Fongo, P., Fanggidae, R. E., & Fanggidae, R. P. (2019). Pengaruh Storytelling terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online Tokopedia. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis APSMBI*, 15.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta Pusat: Inkubator Penulis Indonesia.
- He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, Storytelling, or Consumer Interaction and Participation? The Impact of Brand-Owned Social Media Content Marketing on Consumers' Brand Perceptions and Attitudes. *Journal of Research in Interactive*, 15(3), 419-440.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content Unpredictable Customer Journey*. San Francisco: Meltwater.
- Konuk, F. A. (2019). The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction of Customers Revisit and Word-of-Mouth Intentions

- Towards Organic Food Restaurant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. Harlow: Pearson.
- Oktafani, F., K. M., N. N., Saputri, M. E., & Saraswati, T. G. (2020). Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and its Effect on Purchase Decision Process on The Warunk Upnormal Consumer. *Proceeding of Japan International Business and Management Research Conference*, 1(1), 86-90.
- Pravitaswari, N., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 30-37.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Ramzan, U., & Syed, A. R. (2018). Role of Content-Based Social Media Marketing in Building Customer Loyalty and Motivating Consumers to Forward Content. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), 1-20.
- Rawash, H. N., O. E., Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhalwaldeh, A., & Eneizan, O. (2020). e-WoM, Trust, Usefulness, Ease of Use, and Online Shopping via Website: The Moderating Role of Online Shopping Experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554-2565.
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect of Storytelling Marketing on Purchasing Decisions Through Brand Equity as Intervening Variable on Gojek in Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities (IJMESH)*, 3(1), 48-55.
- Rusli, C. A., & Mulyadi, M. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Prosiding Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia*, 149-158.
- Shaaz, M., & Qureshi, M. S. (2020). The Effects of Electronic Word of Mouth on the Consumer Purchase Decision in the Apparel Industry in Ireland. *National College of Ireland*.
- Winarso, B. (2021, Juni 8). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* Retrieved November 18, 2021, from trikinet.com: <https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/>
- Z. A., S. Z., Trichayadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836-3842.