

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami pertumbuhan yang signifikan dari masa ke masa (Danuri, 2019). Salah satu penemuan teknologi yang paling berpengaruh adalah internet. Saat ini, kehidupan manusia tidak bisa lepas dari pengaruh internet, dikarenakan dampaknya yang begitu besar, baik dari segi sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Perubahan perilaku konsumen yang diakibatkan oleh pesatnya pertumbuhan pengguna internet membuat internet menjadi media yang cukup memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun individu dalam menjual barang atau jasa kepada konsumen (Ong et al., 2017). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, akan diikuti oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan pengembangan sektor ekonomi. Di era digital yang didukung oleh kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan internet telah menghasilkan tren bisnis baru *e-commerce*. Kegiatan *e-commerce* mendorong pengembangan sektor bisnis di negara maju dan berkembang, termasuk Indonesia (Farhadi et al., 2012). Melihat perkembangan tersebut, perusahaan juga mengambil peluang untuk mengembangkan bisnis dibidang teknologi informasi seperti transportasi *online*.

Fenomena transportasi *online* di Indonesia saat ini, atau mulai dalam dua tahun terakhir mulai ramai diperbincangkan dan menjadi alat transportasi idola baru terutama di kota-kota besar. Sudah menjadi perbincangan dan salah satu pilihan masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi umum yang dipesan secara *online* (Rosa & Widad, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh www.Shopback.com lebih dari 91% masyarakat pernah menggunakan jasa transportasi *online*. Pada saat ini banyak bermunculan transportasi *online* seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Layanan transportasi secara *online* mencakup untuk berbagi tumpangan bagi para pengguna jasa transportasi *online* yang diluncurkan di Indonesia tahun 2014 dan mulai banyak digunakan. Dengan masuknya transportasi *online* ke Indonesia para penyedia transportasi konvensional merasa resah karena bersaing untuk berbagi penumpang dengan transportasi *online*. Akan tetapi, persaingan tidak hanya

bersama transportasi konvensional, persaingan juga terjadi antar transportasi *online* (Muriati & Rino, 2022).

Transportasi *online* menjadi salah satu aplikasi *mobile* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Aplikasi *online* tersebut memungkinkan pelanggan untuk melakukan reservasi atau pengiriman melalui *smartphone*. Metode ini sangat nyaman bagi pelanggan karena sederhana dan lugas. Persaingan yang sangat ketat dalam industri transportasi akan mendukung perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mendorong pelanggan agar melakukan keputusan untuk menggunakan transportasi *online*. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan profit perusahaan. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap jasa transportasi *online*, sehingga menyebabkan persaingan dalam menarik konsumen untuk memakai jasa perusahaan tersebut. Banyaknya jasa transportasi *online* yang serupa, konsumen akan lebih selektif dan banyak hal yang akan dipertimbangkan dalam memilih sebuah jasa. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Salah satu strategi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dengan strategi *storytelling marketing*.

Storytelling marketing merupakan sebagai penggunaan gambar, video, infografis, presentasi, dan visual lainnya pada *platform* media sosial untuk membuat cerita grafis seputar nilai-nilai dan penawaran merek utama (Nurhayati, 2021). Saat ini iklan saja tidak cukup untuk menarik konsumen, perusahaan harus mencari cara lain agar maksud dan tujuannya sampai ke konsumen, salah satunya dengan cerita, karena cerita memiliki kemampuan untuk menyentuh hati dan emosi seseorang selain itu cerita juga mampu menggerakkan orang untuk melakukan sesuatu (Nurhayati, 2021). Dengan adanya *storytelling* atau cerita, para penonton atau calon konsumen tidak hanya menikmati cerita saja tetapi bisa juga tertarik untuk melakukan transaksi. Menurut (Fog, 2005), *storytelling marketing* merupakan *platform* jangka panjang untuk berbagai tujuan yakni menjual produk, meningkatkan pengetahuan, memperkuat *brand equity* serta membentuk perilaku konsumen yang mendasari terciptanya *purchase decision*. *Storytelling marketing* merupakan salah satu strategi *marketing* yang mulai berkembang, Kekuatan

bercerita dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan diantaranya sebagai media penyalur pengetahuan, meningkatkan kepemimpinan, dan sebagai media promosi perusahaan yang berfokus pada merek. Arti suatu merek bagi konsumen didasarkan pada suatu cerita yang berasal dari konstruksi yang dibuat konsumen yang berhubungan dengan suatu merek. Suatu cerita bisa membentuk posisi strategis pada perusahaan, dengan mendefinisikan dan menyelaraskan merek dan memastikan bahwa komunikasi bisa memperkuat cerita dan membangun merek (Pravitaswari et al., 2018).

Storytelling marketing merupakan salah satu strategi *marketing* yang mulai berkembang, kekuatan bercerita telah diakui secara luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran (Sheri & Traoudas, 2017). Menurut (Pravitaswari et al., 2018) *storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand equity*, sejalan dengan pendapat yang diungkapkan (Kotler, 2013) bahwa setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan merek produk, baik melalui TV, radio, sosial media, maupun media cetak.

Sebuah *brand* dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk (Philip & Keller, 2016). *Brand equity* berupa simbol yang menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (David A. Aaker, 1993). Konsep *brand equity* dipaparkan oleh (David A. Aaker, 1993) terdapat empat dimensi yang dapat mempengaruhi *brand equity*, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat ekuitas merek, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian yang tentunya akan memberikan profit bagi pihak perusahaan (Lee & Leh, 2011). *Brand equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya agar melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya, sebab semakin kuat ekuitas merek suatu produk atau jasa, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (David A. Aaker, 1993). Konsumen cenderung untuk mempercayai

merek yang disukai atau yang terkenal apabila mereka tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk (Schiffman, 2019). Oleh karena itu hal tersebut terus mendorong perusahaan untuk memperkuat merek dibenak konsumen, sehingga konsumen mampu mengenali produk dan berakibat pada keputusan pembelian konsumen.

Storytelling adalah bentuk komunikasi yang paling tua dan memiliki kekuatan yang sangat besar untuk mempengaruhi seseorang, *storytelling* merupakan komunikasi dan penggunaan cerita naratif yang menggunakan seperangkat elemen. Di dalam dunia pemasaran *storytelling* adalah bentuk narasi dimana perusahaan menghubungkan jati diri dan filosofi mereka, dalam membuat aktivitas dan produk (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004). Menurut hasil penelitian terdahulu yang dibuat oleh (Christina Fivti Hartanti, Titin Ekowati, 2021) menunjukkan bahwa *brand equity* memediasi sebagian dari pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase decision*. *Storytelling marketing* mampu menjadi salah satu strategi pemasaran yang yang dapat memunculkan *purchase decision* pelanggan bahkan dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek. Sehingga *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening (Christina Fivti Hartanti, Titin Ekowati, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Siswantini, Mahestu, & Rahmani, 2019) menunjukkan bahwa *storytelling* dapat mempengaruhi *purchase decision*. *Storytelling marketing* atau pemasaran cerita merek menggambarkan alat teknologi yang sangat bagus untuk mengumpulkan, menciptakan, menganalisis, serta menggabungkan gambar secara visual dengan teks tertulis yang sebelumnya sudah dirangkai menggunakan cara tradisional (Robin, 2008). Elemen pembentuk *digital storytelling* dan persepsi dalam penggunaan *e-commerce* setelah menonton *digital storytelling*, bahwa *storytelling* mampu membentuk teknik *branding storytelling*, dengan menghasilkan berbagai persepsi sehingga menimbulkan *purchase decision* (Fongo et al., 2019; Siswantini, Mahestu, & Rahmani, 2019).

Besarnya aktivitas menggunakan jasa aplikasi transportasi *online* menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia semakin percaya untuk bertransaksi pada aplikasi jasa transportasi *online*. Konsumen seperti terdorong untuk merubah ketakutan bertransaksi secara *online* menjadi kepercayaan untuk melakukan suatu *purchase decision*. *Purchase decision* masih menjadi masalah yang perlu dikaji oleh para praktisi dan akademisi hingga saat ini, terkhusus di bidang pemasaran masih banyak peneliti yang telah memperhatikan pentingnya *purchase decision*. Proses yang dapat menarik perhatian perusahaan adalah mengenai bagaimana proses konsumen dalam membuat sebuah *purchase decision*, tidak hanya itu hal menarik lainnya yaitu mengenai apa yang memotivasi mereka memutuskan untuk membeli, dikarenakan dalam hal ini *purchase decision* merupakan hal yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, 2022; Harto et al., 2021).

Penelitian mengenai *purchase decision* telah menjadi perhatian para peneliti sejak tahun 1969. Penelitian pertama mengenai *purchase decision* menyatakan bahwa penentu terkuat dalam *purchase decision* adalah pengalaman masa lalu yang konsisten dengan menemukan bahwa banyak pembeli tidak mencari alternatif yang tersedia di pasar (Tanniru, 1969). *Purchase decision* telah diteliti dalam berbagai industri. Pertama, industri *e-commerce* (Nurfauzi et al., 2023) disebutkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, sedangkan menurut (Winarni, 2023) *storytelling marketing* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kedua, industri *food & beverage* (Pravitaswari et al., 2018) disebutkan bahwa *storytelling marketing* dalam bentuk film pendek bertajuk Matcha Latte Story berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Ketiga, industri transportasi (Berliana, 2022) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Keempat, industri kecantikan (Destarini & Prambudi, 2020; Nurgroho, 2022; Devi, 2022), (Devi, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *purchase decision*, sedangkan menurut (Destarini &

Prambudi,2020;Nurgroho,2022) mengungkapkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan *EWOM* berpengaruh negatif terhadap *purchase decision*. Dengan terus dilakukannya penelitian keputusan pembelian di berbagai industri dari tahun ke tahun, dan dengan ditemukannya hasil yang berbeda-beda dalam setiap penelitian, ditambah pesatnya perkembangan teknologi, hingga semakin ketatnya persaingan pasar menandakan bahwa penelitian niat beli ulang masih menjadi masalah dan relevan untuk dikaji hingga saat ini.

Purchase decision merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi. *Purchase decision* dapat diukur melalui efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha dalam pencarian yang mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi) (Devaraj et al., 2003). Sebelum konsumen menggunakan jasa pada *e-commerce*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat video iklan *storytelling marketing* yang diakses seperti melalui blog, YouTube, Instagram, TikTok atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, yang mana konsumen akan melihat berbagai macam informasi produk melalui video *storytelling marketing*. Mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Setiap kegiatan berbelanja *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah salah satunya dengan cara melihat video *storytelling* pada suatu toko (Arbaini, 2020).

Menurut sumber dari <https://id.taximaxim.com/> transportasi *online* Maxim telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2018, menawarkan beberapa layanan seperti transportasi *online* (motor dan mobil), pengiriman barang, pesan-antar makanan dan barang, kargo, jasa pembersih, dan *laundry*. Pada bulan Desember 2020, layanan pijat dan Spa diluncurkan oleh Maxim di Indonesia. Akan tetapi, masih banyak orang yang tidak mengenal dengan Maxim. Meskipun saat ini Maxim memang masih kalah familier dengan Grab

atau Gojek. Disisi lain, penawaran yang diberikan oleh Maxim tidak kalah saing dengan aplikasi Grab dan Gojek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nursal., 2023), aplikasi Maxim masih terdapat kekurangan yang dirasakan oleh pengguna antara lain:

1. Titik koordinat yang kurang akurat

Titik koordinat yang kurang akurat sangat mengganggu kelancaran *driver* saat menjemput para penumpang. Pengalaman yang dirasakan oleh pengguna, titik koordinat lokasi terkini sering meleset antara 10–100 meter dari yang seharusnya. Selain itu, nama lokasi yang muncul pada aplikasi Maxim tidak sesuai *Goggle Maps*. Oleh karena itu untuk mengatasinya, pengguna harus menggeser sendiri titik lokasi tersebut ke titik penjemputan atau titik lokasi tujuan yang tepat. Sebagai contoh, pengguna ingin pergi ke kantor. Nama kantor pengguna tercantum pada aplikasi *Google Maps*. Ternyata pada aplikasi Maxim, nama kantor pengguna tidak ada. Jadi, pengguna harus rajin menggeser sendiri layar peta, lalu menentukan titik pada lokasi tujuan yang tepat. Hal tersebut menunjukkan bahwa jasa transportasi *online* Maxim masih kurang digunakan oleh masyarakat di Indonesia terutama dalam segi efisiensi pencarian dalam dimensi *purchase decision*, pengguna merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi Maxim sehingga perlu diperhatikan dari segi fitur pencarian titik koordinat agar pengguna tetap menggunakan aplikasi jasa transportasi *online* Maxim (Devaraj et al., 2003).

2. Estimasi waktu jemput yang cukup lama

Jumlah *driver* Maxim masih kurang banyak tidak sebanding dengan Grab dan Gojek, sehingga di beberapa daerah waktu pencarian *driver* cukup lama. Walaupun berhasil ketemu, biasanya lokasi *driver* jauh dari lokasi penumpang, sehingga waktu estimasi *driver* cukup lama.

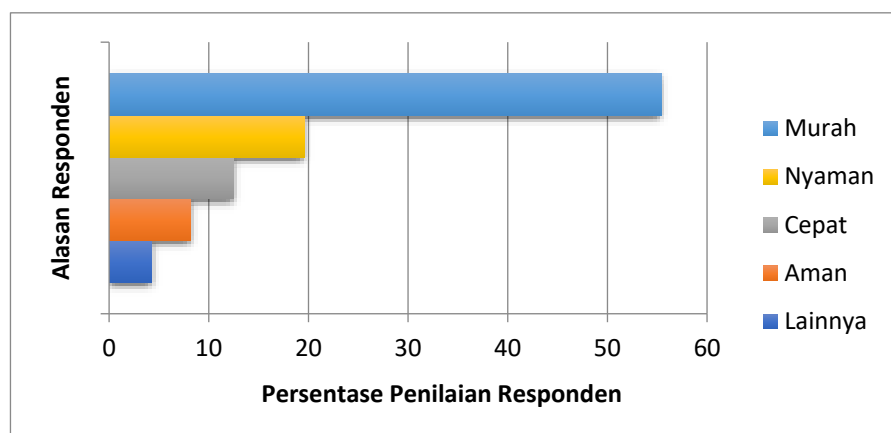
3. Kualitas kendaraan yang kurang baik

Dalam aplikasi Maxim, kendaraan yang bisa di daftarkan untuk menjadi *driver* Maxim tidak ada batasan tahun keluarnya kendaraan tersebut. Berbeda dengan Grab dan Gojek, ada batasan tahun keluar kendaraan yaitu maksimal tahun 2016. Hal ini artinya bahwa Maxim dari segi *value* (kualitas baik) perlu

diperhatikan bagi Maxim agar pengguna dapat memutuskan untuk menggunakan transportasi *online* Maxim (Devaraj et al., 2003).

4. Rute tercepat yang ditentukan kadang tidak sesuai

Rute di Google Maps, Gojek, dan Grab, ada opsi rute terbaik menuju lokasi dengan motor atau mobil. Namun, berbeda dengan Maxim rute yang ditawarkan pada fitur peta pada aplikasi Maxim terkadang tidak sesuai dengan opsi rute terbaik menuju lokasi tujuan. Hal ini artinya bahwa Maxim dari segi navigasi masih kurang baik, sehingga pengguna merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim (Devaraj et al., 2003).

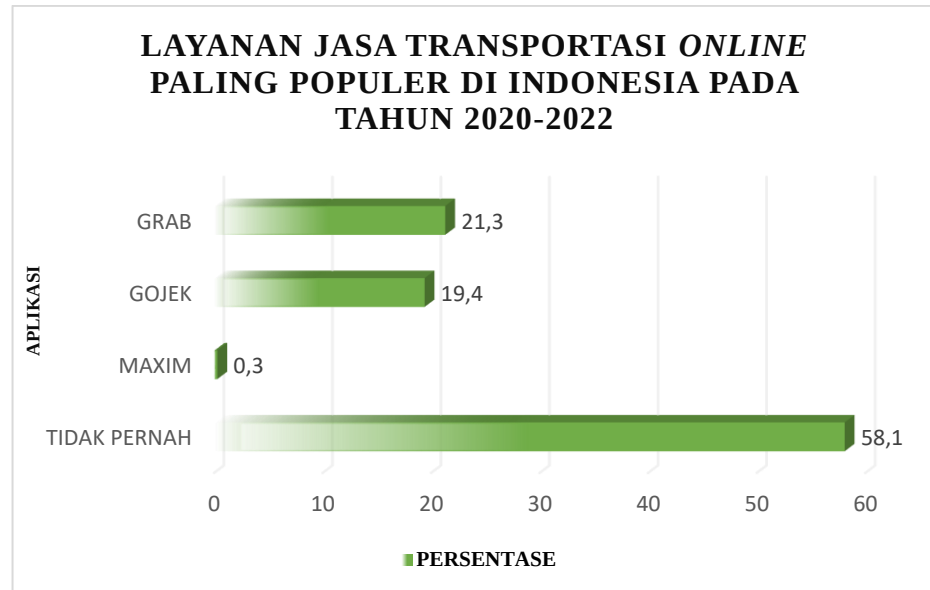


GAMBAR 1.1

ALASAN MEMILIH TRANSPORTASI *ONLINE*

Sumber: www.shopback.co.id

Jasa transportasi *online* atau yang sering dikenal sebagai taksi dan ojek *online* dinilai responden sebagai moda transportasi yang lebih murah, cepat dan nyaman. Berdasarkan Gambar 1.1 diambil dari hasil survei shopback menunjukkan bahwa, responden memilih transportasi *online* dikarenakan murah dengan total responden 55,4%. Adapun 19,6% responden beralasan menggunakan transportasi *online* karena nyaman, 12,5% responden beralasan menggunakan transportasi *online* karena cepat, 8,2% responden beralasan menggunakan transportasi *online* karena aman, dan 4,3% lainnya. Hal ini artinya bahwa data ini menunjukkan indikasi bahwa transportasi *online* dari segi kualitas dan harga yang bagus, terbukti dari Gambar 1.1 transportasi *online* dipilih oleh masyarakat dikarenakan harganya murah, nyaman, cepat, dan aman untuk digunakan.



GAMBAR 1.2
LAYANAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* PALING POPULER DI INDONESIA PADA TAHUN 2020-2022

Sumber: Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel | databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.2, menunjukkan bahwa Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. Adapun, 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa jasa transportasi *online* Maxim masih kurang digunakan oleh masyarakat di Indonesia terutama dalam segi *brand equity* dalam dimensi *brand awareness* aplikasi Maxim masih kurang dikenali oleh pelanggan dan efisiensi untuk pencarian masih kurang dalam segi *purchase decision* (David A. Aaker, 1993; Devaraj et al., 2003).

TABEL 1.1
PERSAINGAN GOJEK, GRAB, DAN MAXIM DI BISNIS TRANSPORTASI *ONLINE* PADA TAHUN 2021 – 2023 DI INDONESIA

	Gojek	Grab	Maxim
Ojek <i>online</i>	✓	✓	✓
Taxi <i>online</i>	✓	✓	✓
Skema kerja sama dengan pengemudi	Mitra	Mitra	Mitra
Pesan-antar makanan	✓	✓	✓
Kirim barang	✓	✓	✓

Kirim barang dengan mobil	✓	✓	-
Kirim barang besar	✓	-	-
Potongan biaya bagi hasil	n/a	n/a	0 – 9,8%
Bonus mitra pengemudi	✓	✓	✓
Produk digital	✓	✓	-

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1, Maxim memiliki pesaing berat yang lebih dahulu beroperasi di Indonesia yaitu, Grab dan Gojek. Maxim masih kalah saing dengan Gojek dan Grab dari segi pengiriman barang dengan mobil dan kirim barang besar. Dari segi pengguna *driver*, Maxim memiliki potongan biaya bagi hasil sebesar 0 – 9,8%. Berdasarkan Tabel 1.1 fitur aplikasi masih kurang lengkap dibandingkan dengan aplikasi Gojek dan Grab. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas fitur aplikasi mempengaruhi *purchase decision* dalam dimensi *value*, artinya aplikasi Maxim masih kurang dalam segi *value* (kualitas) dibandingkan dengan aplikasi Gojek dan Grab.

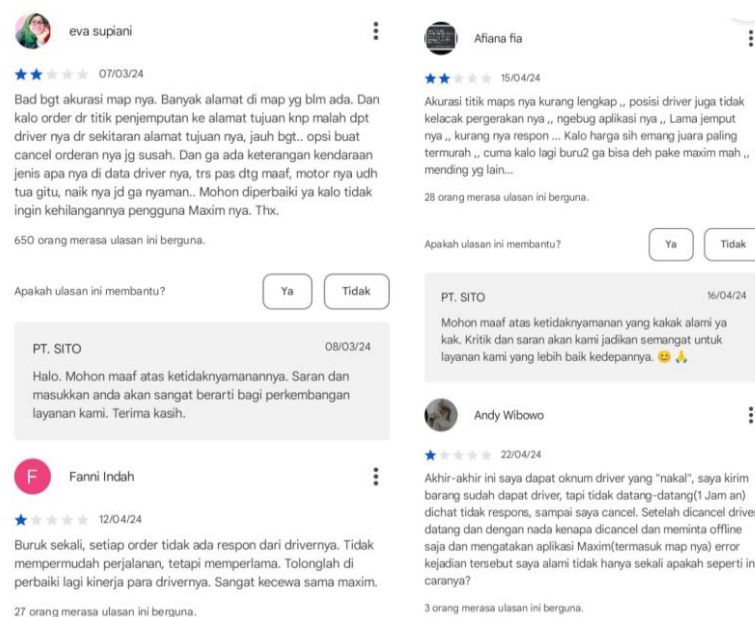
TABEL 1.2
TARIF YANG DITAWARKAN APLIKASI JASA
TRANSPORTASI ONLINE DI INDONESIA

Gojek	Grab	Maxim	inDriver
Tarif mulai dari Rp 11.500	Tarif mulai dari Rp 12.000	Tarif mulai dari Rp 8.900	Tarif mulai dari Rp 9.000
Tarif 10 km Rp 12.000	Tarif >10km Rp 1.500 per km	Tarif >6km Rp 1.500 per km	Tarif >6km Rp 1.000 per km
Ada promo diskon 50% dengan maksimal Rp 10.000	Ada promo diskon 30%	Tidak ada promo diskon	Tidak ada promo diskon

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, Juli 2023

Ada banyak faktor yang memengaruhi *purchase decision* salah satunya yaitu harga. Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tariff harga Gojek, Grab, Maxim, dan inDriver di Indonesia berbeda-beda. Tarif Gojek di Indonesia sebesar mulai dari Rp 11.500 dengan tarif Rp 12.000 per 10km dan Gojek memiliki promo sebesar 50% dengan maksimal Rp 10.000. Kemudian, tarif Grab di Indonesia sebesar mulai dari Rp 12.000 dengan tarif >10km dikenakan sebesar Rp 1.500 per km dan Grab memiliki promo diskon sebesar 30%. Kemudian, tarif inDriver di Indonesia sebesar mulai dari Rp 9.000 dengan tarif >6km dikenakan sebesar Rp 1.000 per km dan inDriver tidak memiliki promo

diskon. Kemudian, tarif Maxim di Indonesia sebesar mulai dari Rp 8.900 dengan tarif >6km dikenakan sebesar Rp 1.000 per km dan Maxim tidak memiliki promo diskon. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tarif harga Maxim masih kalah saing dikarenakan Maxim tidak memiliki promo diskon walaupun Maxim harga tarif minimal lebih kecil dibandingkan Gojek, Grab, dan inDrive. Dalam dimensi *purchase decision* menurut (Penia Anggraeni, 2015) yaitu *value* menjelaskan bahwa setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan *purchase decision* dikarenakan faktor harga dan kualitas yang baik.



GAMBAR 1.3
RESPON PENGGUNA APLIKASI MAXIM PADA PLAYSTORE

Sumber: Google PlayStore

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa respon pengguna aplikasi maxim pada *playstore* masih dianggap kurang memuaskan. Pengguna pada Gambar 1.3 memberi komentar atau *review* kepada aplikasi Maxim berupa komentar negatif yang diiberikan pada aplikasi Maxim. Kekurangan pada aplikasi Maxim yang dirasakan pengguna pada Gambar 1.3 berupa komentar negatif karena aplikasi layanan Maxim sering mengalami gangguan dan pengguna Maxim mengalami layanan yang tidak sesuai dikarenakan pemesanan *delivery* yang dipesan mengalami kendala. Hal ini akan mempengaruhi persepsi Maxim (*perceived quality*) terhadap pengguna Maxim dalam segi *value*

(kualitas) yang diberikan oleh aplikasi Maxim sehingga pengguna berpikir kembali untuk tidak/menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim.



GAMBAR 1.4
VIDEO STORYTELLING MARKETING MAXIM OLEH
KOMUNITAS DI CIREBON

Sumber: Instagram @maximcirebon

Berdasarkan Gambar 1.4 diketahui bahwa salah satu komunitas di wilayah Cirebon dalam akun Instagram @maximcirebon mengunggah video yang berkolaborasi dengan *content creator* dengan nama pengguna Instagram @aghits. Video tersebut menyampaikan bahwa @aghits dalam menggunakan jasa transportasi *online* Maxim harga layanan *bike* atau *car* Maxim lebih hemat. Selain itu, layanan lainnya seperti layanan *food* Maxim tidak ada biaya tambahan, sama halnya membeli secara langsung. Lalu, Maxim juga mempunyai layanan *delivery* dan *cargo*, dan layanan *life* (*massage* dan *spa*). Maxim juga menawarkan kode promo bagi penggunanya, dengan memasukkan kode promo “AGHITS” agar mendapatkan saldo gratis sebesar Rp 100.000 untuk pengguna baru. Dalam dimensi *Storytelling marketing* terdapat dimensi *conflict*, dalam konten yang diunggah @maximcirebon terdapat *conflict* yang disampaikan oleh @maximcirebon kepada *followers* mengenai menggunakan layanan aplikasi transportasi *online* Maxim di Cirebon. Kemudian, video tersebut juga terdapat dimensi *personality* yakni dalam *storytelling marketing* membutuhkan sebuah elemen manusia. Dalam unggahan Instagram

@maximcirebon melibatkan *content creator* Instagram bernama “AGHITS” seorang anak yang bertempat tinggal di Cirebon memiliki jumlah *followers* diatas 100.000 *followers*. Hal itu dapat menarik perhatian pengguna Instagram, terutama di daerah Cirebon untuk mengajak menggunakan aplikasi Maxim.

Implementasi *storytelling marketing* yang telah dilakukan oleh Maxim di Indonesia yaitu dengan membuat postingan di Instagram dalam bentuk gambar dan video pada Instagram @maximcirebon. Pada Instagram @maximcirebon membuat berbagai macam konten *storytelling marketing* bertujuan menarik pengguna untuk menggunakan aplikasi Maxim (*purchase decision*). Dalam konten tersebut, @maximcirebon berkolaborasi dengan berbagai *influencer* Instagram yang ada di daerah Cirebon. Suatu *storytelling* mengandung *desigh* yang menarik dan memunculkan suatu keunggulan jasa tersebut, maka akan meningkatkan suatu *brand* salah satu nya dapat meningkatkan *brand equity*. Seberapa kuat nilai Maxim memiliki nilai loyalitas, kesadaran konsumen terhadap Maxim, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi Maxim, dan berbagai asset akan menimbulkan suatu *purchase decision* terhadap menggunakan jasa transportasi Maxim.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, untuk mengatasi masalah *purchase decision* dengan *brand equity* sebagai variabel intervening pada komunitas Maxim Indonesia maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Intervening” (Survei terhadap Komunitas Maxim Indonesia)”**.

1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *storytelling marketing*, *brand equity*, dan *purchase decision* pada komunitas Maxim Indonesia?
2. Bagaimana besaran pengaruh *storytelling marketing* terhadap *brand equity* pada pada komunitas Maxim Indonesia?
3. Bagaimana besaran pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase decision* pada komunitas Maxim Indonesia?

4. Bagaimana besaran pengaruh *brand equity* terhadap *purchase decision*?
5. Bagaimana besaran pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand equity* pada komunitas Maxim Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *storytelling marketing*, *brand equity*, dan *purchase decision* pada komunitas Maxim Indonesia.
2. Mengetahui besaran pengaruh *storytelling marketing* terhadap *brand equity* pada komunitas Maxim Indonesia.
3. Mengetahui besaran pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase decision* pada komunitas Maxim Indonesia.
4. Mengetahui besaran pengaruh *brand equity* terhadap *purchase decision*.
5. Mengetahui besaran pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand equity* pada komunitas Maxim Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *digital marketing*.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengembangan teori mengenai ilmu perilaku konsumen pada industri *e-commerce* dengan mengkaji pemahaman mengenai *storytelling marketing* serta *purchase decision* dan *brand equity* pada komunitas Maxim Indonesia.

Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam aspek praktis yaitu perusahaan transportasi *online* Maxim untuk lebih memerhatikan tingkat *purchase decision* dan *brand equity* melalui *storytelling marketing* pada komunitas Maxim Indonesia.

2. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar dari penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *storytelling marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand equity* sebagai variabel intervening pada komunitas Maxim Indonesia.