

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PERILAKU KONSUMEN *ONLINE* DI KOTA SUBANG TERHADAP *BRAND STORY* PADA APLIKASI *INSTANT MESSENGER LINE*

Nunik Ratnasari

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja
Kampus STIE Sutaatmadja, Subang, Jawa Barat
nunik.ratnasari3@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing and online consumer behavior to brand story on instant messenger Line application. The research method is explanatory survey. The sample selection is done by purposive sampling with the number of samples study were 100 respondents. The data used are interval data. The statistic method used for the test data performed using SPSS 20 for Windows. The survey results revealed that social media marketing have a significant effect on brand story. Online consumer behavior have a significant effect on brand story. As well as social media marketing and online consumer behavior simultaneously have a significant effect on brand story. The coefficient of determination of 42% means that social media marketing and online consumer behavior affect a brand story by 42% and 58% were influenced by other factors.

Keyword: *social media marketing, online consumer behavior, brand story.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan perilaku konsumen *online* terhadap *brand story* pada aplikasi *instant messenger Line*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data interval. Metode statistik untuk pengujian data menggunakan program SPSS 20 for Windows. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand story*. Perilaku konsumen *online* berpengaruh signifikan terhadap *brand story*. Begitupun dengan *social media marketing* dan perilaku konsumen *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand story*. Nilai koefisien determinasi sebesar 42% yang artinya *social media marketing* dan perilaku konsumen *online* dapat mempengaruhi *brand story* sebesar 42% dan 58% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: *social media marketing, perilaku konsumen online, brand story.*

1. PENDAHULUAN

Teknologi telah memanjakan konsumen untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Pemanfaatan teknologi sudah sedemikian luas dan arus pertukaran informasi menjadi begitu cepat hingga menyentuh hampir dari seluruh kalangan masyarakat. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia tidak dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Data suvey APJII tahun 2014 menyatakan bahwa empat kegiatan utama orang Indonesia menggunakan internet, yaitu menggunakan jejaring sosial (87%), mencari informasi (69%), *instant messaging* (59,9%), dan mencari berita terbaru (59,7%). Media sosial masih mendominasi sebagai aktivitas pengguna internet, tetapi belakangan ini orang lebih sering menjadi pengguna pasif, dalam artian mereka tetap membuka media sosial tetapi sudah tidak terlalu sering lagi menggunakannya sebagai alat komunikasi, misalnya *ngobrol* di *wall* Facebook, berbalas Twitter, dan lain-lain. Komunikasi mulai berpindah ke aplikasi *messaging* yang sifatnya lebih pribadi.¹

Untuk meningkatkan penggunaannya, pada akhir tahun 2014 Line mengkampanyekan merek dengan membangkitkan cerita klasik Cinta di awal tahun 2000-an, yakni Ada Apa Dengan Cinta (AADC). AADC dipilih karena memiliki target pasar yang sama dengan Line, yaitu kalangan anak muda atau generasi milenial. Menurut Managing Director Line Indonesia pada Kompas.com, saat ini pengguna Line di Indonesia didominasi oleh generasi milenial, yaitu sebanyak 18 persen dibawah 17 tahun, 41 persen pengguna berumur 18-22 tahun, 21 persen berumur 23-32 tahun, 8 persen berumur 33-43 tahun, dan hanya 3 persen yang di atas 43 tahun.

Untuk mengkampanyekan fitur Find Alumni tersebut Line menggunakan *storytelling branding* sebagai strategi marketingnya. Sebagaimana dikutip dari Majalah Marketing edisi April 2015 menyatakan bahwa, "Konsumen lebih tertarik mendengarkan cerita dibandingkan menonton iklan terus menerus". Maka dari itu, marketer dituntut tidak hanya bermain pada promosi ajakan atau himbauan untuk menggunakan produk tertentu, tetapi harus mampu menciptakan cerita yang baik untuk mereknya agar mendapat perhatian dan loyalitas pelanggan. Konsumen saat ini bahkan tidak antusias atau cenderung menghindari segala bentuk promosi. Tetapi, lain hal jika merek bisa bercerita atau menerapkan strategi *brand story* atau *storytelling* dalam kampanye iklannya. *Brand story* atau *storytelling* adalah strategi pemasaran baru yang mulai dipergunakan oleh para marketer untuk membangun merek. *Storytelling* harus menjadi strategi dan butuh perencanaan yang rapih. Kalau tidak, konsumen tidak akan mengerti cerita yang dimaksud.

Tetapi, belum banyak merek di Indonesia yang menggunakan strategi bercerita melalui merek. Ini karena perusahaan belum menyadari bahwa perilaku konsumen saat ini berubah, sekarang ini konsumen lebih menyukai cerita atau kisah yang dianggap relevan dengan kebutuhan atau kesenangan mereka. Karena suatu cerita bisa lebih kuat

¹ <https://dailysocial.id/post/pengguna-aplikasi-messaging-populer-di-indonesia-gemar-berbelanja-online>

dan lebih lama menarik perhatian konsumen, bisa lebih melibatkan konsumen ke dalam iklan dari merek tersebut, dan tentunya suatu cerita jauh lebih emosional dan bisa dirasakan benar oleh konsumen dibanding hanya promosi belaka. Di era *digital marketing* ini, sebuah merek bisa mengandalkan teknologi untuk menyampaikan ceritanya yaitu melalui media sosial. Dengan media sosial, suatu cerita bisa disebar dengan budget lebih rendah, lebih tepat sasaran, lebih massal atau viral, serta tentunya lebih cepat.

Penggunaan *social media* dalam komunikasi pemasaran bisa disebut dengan *social media marketing*. Berkembangnya media sosial juga mendorong tumbuhnya *storytelling*. Manusia pada dasarnya memang suka bercerita, mereka lebih percaya pada cerita dibandingkan merek. Oleh karena itu, cerita yang menarik akan membantu penyebaran merek dari mulut ke mulut. Selain melalui iklan komersil di televisi, Line juga memanfaatkan media sosial untuk mengkampanyekan fiturnya melalui facebook Line Indonesia yang memiliki fans sekitar 622.843 (per 13 Januari 2017), akun twitter @indo_line yang memiliki 55.945 followers, dan 124.931 subscriber channel youtube Line Indonesia.

Social media tidak hanya menjadi wadah berbagi dalam berinteraksi atau berkomunikasi dengan teman, kolega, tetapi dapat juga menjadi wadah yang efektif untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk secara online serta dapat berkomunikasi langsung dengan para konsumennya. Berpromosi lewat *social media* memiliki sejumlah keuntungan, antara lain lebih hemat biaya dan efektif. Selain itu, promo bisa dilakukan secara *viral marketing* dan langsung dilihat oleh calon konsumennya sehingga lebih mudah dalam menarik para konsumen baru. *Social media* juga dapat menjangkau beragam profil konsumen dari segmentasi yang ada. Keuntungan lain dari menggunakan *social media* adalah dapat menyebarkan informasi secara luas dengan cepat, dapat memantau berita teraktual setiap saat dan membantu memperlancar promosi sebuah merek.

Konsumen selalu menginginkan sesuatu dengan harga murah dengan kualitas yang baik, selain itu juga konsumen biasanya menginginkan kemudahan dalam proses belanjanya. Perkembangan internet memunculkan peluang baru untuk mempermudah konsumen dalam membeli suatu produk atau juga dikenal sebagai belanja *online*. Menurut WeAreSocial pada tahun 2016, sebanyak 31 persen pengguna internet yang melakukan pencarian barang dan jasa melalui situs belanja online, tetapi hanya 27 persennya saja yang melakukan pembelian barang dan jasa melalui belanja online. Sebanyak 26 persen pengguna internet mengunjungi toko ritel online dalam waktu 30 hari, 24 persen pengguna melakukan pembelian secara online melalui laptop atau dekstop, dan 20 persen pengguna melakukan pembelian secara online melalui telepon genggam.

Perilaku konsumen saat ini mulai berubah dari membeli barang dengan melihat atau mencoba secara langsung menjadi membeli produk hanya berdasarkan informasi yang cukup tanpa mencoba produk tersebut. Orang cukup duduk didepan komputer, laptop atau *smartphone* untuk memesan barang kesukaannya. Biasanya produk yang

sudah dibeli dikirimkan melalui jasa pengiriman kilat, dengan syarat konsumen harus mentransfer terlebih dahulu uang pembelian dan mengirimkan bukti transfernya. Dengan adanya *social media* sistem penjualan secara *online* ini semakin banyak digunakan baik oleh konsumen maupun oleh penjual.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Media Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2013: 568) *social media* adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video berupa informasi satu sama lain dengan perusahaan begitu pun sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif yang melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Sedangkan menurut Neti (2010) dalam Amalina (2016) *Social Media Marketing* adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berharga.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitu pun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

2.1.1 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016) *social media marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi, yaitu:

1) *Entertainment*

Indikator untuk dimensi *entertainment* ada 2 (dua) yaitu:

- Penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan.
- Konten dari *social media brand* tersebut terlihat menarik.

2) *Interaction*

Indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut:

- *Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- *Social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media brand* tersebut.

3) *Trendiness*

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi *trendiness*, yaitu:

- Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
- Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

4) *Customization*

Sedangkan indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut:

- Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.

- Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.
- 5) *Word of Mouth*
- Untuk dimensi *word of mouth*, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:
- Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial brand tersebut kepada teman-teman.
 - Keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial brand tersebut di media sosial pribadi.

2.2 Perilaku Konsumen *Online*

Perilaku konsumen saat ini mulai berubah dari membeli barang dengan melihat atau mencoba secara langsung menjadi membeli produk hanya berdasarkan informasi dari internet tanpa mencoba produk tersebut. Perilaku konsumen tersebut dikenal sebagai perilaku konsumen *online*. Menurut Suhari (2008) perilaku konsumen *online* adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Dennis, Charles dkk (2007) awal penelitian *e-consumer behavior* menunjukkan bahwa pembeli cenderung prihatin dengan pertimbangan fungsional dan utilitarian. Mereka cenderung terdidik status sosial-ekonomi yang lebih tinggi, usia muda dari rata-rata dan lebih memungkinkan untuk laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen *online* cenderung berbeda dari konsumen tradisional.

Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumen *online* merupakan kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara *online* serta kegiatan pasca melakukan pembelian.

2.2.1 Dimensi Perilaku Konsumen *Online*

Menurut Mei Ie & Denny (2013) perilaku konsumen *online* dibahas dari dimensi sebagai berikut:

a. Pengetahuan Internet

Adapun indikator untuk mengukur dimensi pengetahuan internet, yaitu:

- Konsumen mencari dan mendapatkan informasi formal melalui internet.
- Konsumen mencari dan mendapatkan informasi informal melalui internet

b. Pengalaman Situs Sebelumnya

Dimensi pengalaman situs sebelumnya diukur oleh 4 (empat) indikator sebagai berikut:

- Kemudahan dalam menggunakan website/aplikasi.
- Tingkat kemungkinan berinteraksi dengan pemasar melalui website/aplikasi.
- Website/aplikasi memberikan informasi yang relevan sehingga dapat dipercaya.

- Website/aplikasi memiliki desain yang menarik.
- c. Pengalaman Berbelanja
- Dimensi pengalaman berbelanja dapat diukur oleh 3 (tiga) indikator sebagai berikut:
- Konsumen menggunakan website/aplikasi untuk berbelanja memenuhi kebutuhan.
 - Konsumen fokus pada manfaat produk yang dibutuhkan.
 - Konsumen merasa ada kebahagiaan tersendiri setelah berbelanja melalui website/aplikasi.
- d. Pengalaman Hiburan
- Dimensi pengalaman hiburan diukur oleh 2 (dua) indikator, yaitu:
- Situs belanja *online* memberikan *voucher* belanja.
 - Situs belanja *online* memberikan potongan harga atau *discount*.
- e. Penggunaan Situs Web
- Adapun indikator untuk mengukur dimensi penggunaan situs web, yaitu:
- Website/aplikasi digunakan sebagai media penyampaian informasi data teks.
 - Website/aplikasi digunakan sebagai media penyampaian informasi gambar.
 - Website/aplikasi digunakan sebagai media penyampaian informasi suara.
 - Website/aplikasi digunakan sebagai media penyampaian informasi video.
 - Website/aplikasi digunakan sebagai media penyampaian informasi gabungan dari berbagai macam data digital.

2.3 **Brand Story**

Menurut Salzer-Morling & Strannegard (2004) dalam pemasaran, *storytelling* ialah bentuk narasi dimana perusahaan menghubungkan dengan jati diri dan filosofi mereka, dalam membuat aktivitas dan produk. Sebagai cerita dari sebuah merek, menurut Granitz dan Forman (2015) *brand story* dapat menciptakan hubungan antara konsumen dan merek, *brand story* dapat memperkuat ikatan yang mengarah ke sikap positif serta niat beli yang lebih tinggi. Sedangkan Klaus Fog (2010:22) *brand story* identik dengan bagaimana perusahaan mendefinisikan diri sebagai individu, dan produk menjadi simbol yang perusahaan gunakan untuk menceritakan kisah sendiri.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand story* adalah strategi pemasaran yang melibatkan perasaan konsumen dalam menciptakan hubungan antara konsumen dan merek melalui cerita yang dibangun untuk mendefinisikan dari perusahaan tersebut.

2.3.1 **Dimensi Brand Story**

Menurut Fog (2010) *brand story* memiliki empat elemen sebagai berikut:

a. *Message*

- Meliputi pemilihan segmen yang akan disasar.
- Cerita mencerminkan merek yang baik bagi perusahaan.

b. *Conflict*

- Kemampuan konflik dalam menyampaikan pesan dari cerita merek perusahaan.
- Kemampuan konflik dalam mendorong cerita yang baik bagi merek perusahaan.

c. *Characters*

- Kemampuan karakter menghidupkan konflik yang terjadi.
- Kemampuan karakter menyampaikan pesan yang dibangun.

d. *Plot*

- Ketepatan *timing* untuk menyampaikan cerita merek perusahaan.
- Diawali dengan cerita pembuka dan pengenalan konflik.
- Kemampuan karakter dan konflik membangun klimaks.
- Seberapa besar cerita tersebut berdampak terhadap kinerja merek.

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand story*.

H₂: Penelitian perilaku konsumen *online* berpengaruh signifikan terhadap *brand story*.

H₃: *Social media marketing* dan perilaku konsumen *online* secara simultan berpengaruh terhadap *brand story*.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif dengan metode deskriptif dan *explanatory survey*. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran tentang *social media marketing*, perilaku konsumen *online*, dan *brand story* pada aplikasi instant messenger Line. Sedangkan jenis penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan perilaku konsumen *online* terhadap *brand story*, baik secara parsial maupun simultan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi *instant messenger* Line. Jumlah reponden adalah sebanyak 100 orang pengguna aplikasi *instant messenger* Line di Kota Subang. Untuk menganalisis data dari hasil pengukuran variabel independen dan dependen melalui kuesioner, penulis menggunakan skala *numeric/multiple rating list scale*. Dalam penelitian ini skala numerik yang digunakan memiliki 7 titik timbangan.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 35 pernyataan, yang dibagi kedalam tiga bagian variabel yaitu, variabel X₁ (*Social Media Marketing*), variabel X₂ (*Perilaku Konsumen Online*), dan variabel Y (*Brand Story*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS versi 20 untuk pengujian

validitas data, dengan rumus *Scale Reliability Analysis*. Uji signifikansi pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan nilai signifikansi 5%.

Dengan jumlah responden sebanyak 100 maka nilai r tabel dengan nilai signifikansi 5% adalah 0,197. Hasil perhitungan uji validitas bahwa semua r hitung > r tabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item dalam kuesioner penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Sebuah kuesioner atau instrumen penelitian selain valid (sah) juga harus reliabel (dapat dipercaya). Maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Nunally (1994) dalam Ghozali (2013: 48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70.

Hasil Uji Reliabilitas yang diperoleh dari nilai koefisien reliabilitas kuesioner untuk variabel X_1 adalah 0,807, X_2 adalah 0,883, dan Y adalah 0,914. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 *Social Media Marketing* pada Aplikasi *Instant Messenger Line*

Berdasarkan total jawaban kuesioner untuk variabel X_1 (*Social Media Marketing*) dari 100 orang responden yaitu sebesar 4.898 dan skor maksimum 6.300 dengan persentase 77,7%. Sebagaimana pembahasan di atas, skor tersebut berada pada skala 4.757,15 – 5.527,58 dengan keterangan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* pada aplikasi *instant messenger Line* dinilai baik.

4.2 *Perilaku Konsumen Online* pada Aplikasi *Instant Messenger Line*

Berdasarkan total jawaban kuesioner untuk variabel X_2 (*Perilaku Konsumen Online*) dari 100 orang responden yaitu sebesar 8.304 dan skor maksimum 11.200 dengan persentase 74,1%. Sebagaimana pembahasan di atas, skor tersebut berada pada skala 7.085,72 – 8.456,15 dengan keterangan cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen *online* pada aplikasi *instant messenger Line* dinilai sudah cukup baik.

4.3 *Brand Story* pada Aplikasi *Instant Messenger Line*

Berdasarkan total jawaban kuesioner untuk variabel Y (*Brand Story*) dari 100 orang responden yaitu sebesar 5.731 dan skor maksimum 7.000 dengan persentase 81,9%. Sebagaimana pembahasan di atas, skor tersebut berada pada skala 5.285,7 – 6.141,84 dengan keterangan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand story* pada aplikasi *instant messenger Line* dinilai baik.

4.4 Pengaruh *Social Media Marketing* dan Perilaku Konsumen *Online* terhadap *Brand Story*

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh *social media marketing* dan perilaku konsumen *online* terhadap *brand story*, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Story*, hal ini dibuktikan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $2,443 > 1,985$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,016 < 0,05$. Begitupun dengan Perilaku Konsumen *Online* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Story*, hal tersebut dibuktikan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $5,221 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), F hitung $>$ F tabel yaitu $36,820 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Karena probabilitas $0,000$ jauh lebih kecil dari $0,05$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Perilaku Konsumen *Online* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Story*.

Apabila dilihat dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa adjusted R square yaitu $0,420$. Hal tersebut menunjukkan bahwa 42% variasi dari *Brand Story* bisa dijelaskan dari dua variabel independen yang diteliti yaitu *Social Media Marketing* dan Perilaku Konsumen *Online*. Sedangkan sisanya ($100\% - 42\% = 58\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan Perilaku Konsumen *Online* Terhadap *Brand Story*, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari semua indikator *Social Media Marketing*, indikator konten berisi informasi terbaru mendapatkan skor tertinggi yaitu 591 dari skor maksimum 700 dengan persentase $84,4\%$. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap tingkat kebaruan informasi pada konten akun *social media* yang dimiliki Line. Sedangkan indikator keinginan untuk mengunggah (*upload*) di *social media* pribadi mendapatkan skor paling rendah yaitu 469 dari skor maksimum 700 dengan persentase 67% .
2. Dari semua indikator Perilaku Konsumen *Online*, indikator kegunaan aplikasi untuk berbagi informasi/data berupa gambar mendapatkan skor tertinggi yaitu 596 dari skor maksimum 700 dengan persentase $85,1\%$. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kegunaan aplikasi Line untuk berbagi informasi/data berupa gambar. Sedangkan indikator situs belanja *online* memberikan *voucher* belanja mendapatkan skor paling rendah yaitu 394 dari skor maksimum 700 dengan persentase $53,7\%$.
3. Dari semua indikator *Brand Story*, indikator kemampuan karakter menghidupkan konflik yang terjadi mendapatkan skor tertinggi yaitu 590 dari

skor maksimum 700 dengan persentase 84,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kemampuan karakter menghidupkan konflik yang terjadi. Sedangkan indikator kemampuan konflik mendorong cerita yang baik bagi perusahaan memiliki skor paling rendah yaitu 552 dari skor maksimum 700 dengan persentase 78,9%.

4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa adjusted R square yaitu 0,420. Hal tersebut menunjukkan bahwa 42% variasi dari *Brand Story* bisa dijelaskan dari dua variabel independen yang diteliti yaitu *Social Media Marketing* dan Perilaku Konsumen *Online*. Sedangkan sisanya (100% - 42% = 58%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Mengingat bahwa indikator keinginan untuk mengunggah (*upload*) di *social media* pribadi mendapatkan skor paling rendah, maka cerita yang dibangun harus lebih menarik untuk diunggah di akun *social media* pribadi konsumen. Misalnya dengan mengadakan lomba atau *giveaway* dengan cara mengajak konsumen untuk mengunggah (*upload*) *brand story* dari merek tersebut di akun *social media* mereka dan yang memiliki *likes* terbanyak sampai waktu yang telah ditentukan, maka akan diberi hadiah berupa kuota internet, stiker/tema Line, Line Points, dan lain-lain.
2. Indikator situs belanja *online* memberikan *voucher* belanja melalui aplikasi *instant messenger* Line memperoleh skor terendah. Maka sebaiknya perusahaan Line melakukan lebih banyak lagi kerja sama dengan berbagai pihak untuk memberikan *voucher* belanja melalui aplikasi *instant messenger* Line, tanpa syarat dan ketentuan yang memberatkan bagi konsumen. Khusus untuk produk yang memiliki *brand story* agar konsumen terus mengingat cerita dari sebuah merek atau perusahaan tersebut.
3. Dengan adanya hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa *Social Media Marketing* dan Perilaku Konsumen *Online* berpengaruh terhadap *Brand Story*, maka disarankan bagi para pemasar untuk menggunakan *brand story* dengan cerita yang lebih menarik bagi pengguna maupun sponsor sebagai strategi pemasarannya. Hal tersebut merupakan peluang besar untuk memperluas market share jika sebuah *brand story* disebarkan melalui *social media*, karena yang melihat hal tersebut tidak hanya konsumen tetapi juga calon konsumen. Melalui strategi ini juga diharapkan merek tersebut dengan mudah mengambil hati konsumen dan akan mudah diingat berkat *brand story* dari merek perusahaan.
4. Karena adjusted R square masih rendah yaitu 42% yang berarti 58% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka disarankan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang secara teori dapat mempengaruhi *Brand Story*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, Annisa. (2016). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Follower Twitter Mizone @mizoneid). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.4, No.3.
- Dennis, Charles dkk. (2007). *Consumer Online: Intension, Orientations and Sementation*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, No.35, Vol.6, 515-526.
- Fog, Klaus dkk. (2010). *Storytelling: Branding in Practice 2nd edition*. Springer Heidelberg Dordrecht London New York.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, Bruno,dkk. 2016. *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. *Journal of Business Research* 09 (2016) 5833-5841.
- <https://dailysocial.id/post/pengguna-aplikasi-messaging-populer-di-indonesia-gemar-berbelanja-online> (Selasa, 15 November 2016 Pukul 11:29 WIB)
- Ie dan Denny. (2013). Analisis Perilaku Konsumen dan Situs Web Terhadap Kepercayaan dalam Electronic Business (E-bussines). ISBN: 978-979-636-147-2.
- Kotler dan Keller. (2013). *Marketing Management, Fourteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Salzer-Morling & Strannegard. (2004). *Silence of the Brands*. *European Journal of Marketing*. Vol.38 Iss: 1/2, pp.224-238.
- Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Vol XIII, No.2, Juli 2008: 140-146.