

PENGARUH DAYA TARIK VIDEO STORYTELLING MARKETING DAN DAYA TARIK PACKAGING TERHADAP PERSEPSI MEREK HMNS PERFUMERY

Adam Gilang Ditsani, Nurist Surayya Ulfa, Sunarto

adamgilangd@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The role of brand in shaping consumer behavior within the perfume product category is widely acknowledged. However, the case of HMNS presents an intriguing anomaly as it exhibits high buying behavior in the e-marketplace, while its brand image position remains comparatively low. In an effort to enhance its brand image, HMNS employs video storytelling marketing and strategic packaging. This study aims to investigate the impact of the attractiveness of video storytelling marketing and packaging on the perception of the HMNS Perfumery brand, utilizing the Antecedent-Attribution theory as the theoretical framework. The study focuses on the population of HMNS social media followers, employing a non-probability sampling technique to gather responses from 50 individuals, encompassing both men and women aged 17-34 years who possess knowledge of Ambar Janma's products and have engaged with HMNS storytelling video content. The results of the hypothesis testing, conducted through multiple linear regression analysis, surprisingly indicate that neither the attractiveness of storytelling marketing nor the attractiveness of packaging significantly influence the perception of the HMNS Perfumery brand. These findings highlight the need for further exploration to understand the underlying factors contributing to the brand's low image position despite its strong buying behavior in the e-marketplace.

Keywords : Media Social; Indonesian Local Perfume; HMNS Perfumery

ABSTRAK

Merek adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian dalam kategori produk parfum. Sementara itu, HMNS menunjukkan kasus yang berbeda, meskipun memiliki perilaku pembelian tinggi di antara konsumen di pasar daring, namun posisi citra mereknya terlihat rendah. Dalam upaya meningkatkan posisi citra merek, HMNS menggunakan pemasaran cerita melalui video dan kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik pemasaran melalui video cerita dan daya tarik kemasan terhadap persepsi merek HMNS Perfumery dengan menggunakan teori Antecedent-Attribution. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengikut media sosial HMNS, dengan menggunakan teknik sampel non-probabilitas pada 50 responden, baik pria maupun wanita berusia 17-34 tahun yang mengenal produk Ambar Janma dan pernah berinteraksi dengan konten video cerita HMNS. Hasil pengujian hipotesis dengan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa daya tarik

pemasaran melalui cerita video dan daya tarik kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi merek HMNS Perfumery.

Kata Kunci: Media sosial, Parfum lokal Indonesia, HMNS Perfumery

PENDAHULUAN

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

Hal ini menarik untuk diteliti, karena pada penelitian terdahulu diketahui bahwa

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

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

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

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

KERANGKA TEORI

TEORI ANTESEDEN-ATRIBUSI

Peneliti menggunakan teori anteseden-atribusi untuk menjelaskan keterkaitan daya tarik *Video Storytelling Marketing* dan *packaging* dengan persepsi merek. Teori ini didasari oleh Teori Atribusi yang dikemukakan oleh Fritz Heider (1958) yang berpendapat bahwa teori atribusi berkaitan dengan bagaimana individu menafsirkan peristiwa dan melihat bagaimana hal tersebut berkaitan dengan pemikiran dan perilaku mereka. Teori ini mencoba untuk memahami bagaimana individu memberikan interpretasi pada penyebab seseorang atau diri sendiri dalam berperilaku. Para peneliti membagi bidang ‘Atribusi’ kedalam dua bagian, mereka yang tertarik pada proses kognitif berfokus pada hubungan ‘Anteseden-Atribusi’, sedangkan mereka yang tertarik pada dinamika perilaku berfokus pada hubungan ‘Atribusi-Konsekuensi’ (Kelley dan Michela, 1980). Dalam penelitian ini, hubungan ‘Anteseden-Atribusi’ merupakan fokus dari atribusi yang lebih sesuai dalam menjelaskan keterkaitan dari variabel penelitian.

Pada dasarnya, Jones dan Davis (1965) dalam Kelley dan Michela (1980) menyatakan bahwa terdapat tiga kategori anteseden yang mempengaruhi atribusi, yaitu: 1. Information, Atribusi dipengaruhi oleh informasi mengenai stimulus, termasuk ciri-ciri dan konteks di mana

stimulus itu berada. Individu akan mengumpulkan informasi sebagai dasar konsekuensi dari pilihan yang dihadapinya.

2. Beliefs, Atribusi dipengaruhi oleh keyakinan pribadi individu tentang sebab dan akibat dari stimulus yang didasarkan oleh pengalaman sebelumnya atau yang sedang berlangsung.
3. Motivation, kelas yang terakhir berkaitan dengan motivasi diri individu untuk membuat atribusi. Jika tindakan yang diambil seseorang mempengaruhi kesejahteraannya, maka ada kemungkinan yang lebih besar untuk memudahkan dalam melihat karakter pribadinya. Teori atribusi menunjukkan bahwa atribusi yang diciptakan individu mengenai perilakunya sendiri dan orang lain berasal dari informasi mengenai stimulus, keyakinan yang didasari oleh pengalaman sebelumnya dan yang sedang berlangsung, serta motivasi untuk membuat atribusi (Heider, 1958; Kelley & Michela, 1980). Meskipun Kelley dan Michella (1980) menyatakan bahwa ketiga faktor ini dapat bekerja dalam pembentukan atribusi, namun keduanya tidak secara spesifik membahas bagaimana ketiga faktor tersebut berkesinambungan. Dengan kata lain, informasi, keyakinan, dan motivasi, secara independen mempengaruhi atribusi.

Brand memiliki berbagai macam cara untuk mengendalikan persepsi konsumen terhadap merek, salah satunya adalah

penyampaian pesan yang dikemas melalui Video Storytelling Marketing (Morissan, 2010). Penggunaan Video Storytelling Marketing sebagai teknik penyampaian pesan memiliki kelebihan untuk menggerakkan emosi konsumen. Nantinya, emosi yang terbangun akan menciptakan motivasi diri dalam konsumen untuk bertindak dan mempengaruhi persepsinya terhadap pengirim pesan (Peter dan Olson, 2000).

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

Sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh Jones dan Davis (1965) dalam Kelley dan Michella (1980), proses atribusi ditentukan oleh informasi, keyakinan diri, dan motivasi yang meliputinya. Namun, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya ketiga faktor tersebut tidak saling berkesinambungan dan secara independen mempengaruhi atribusi. Dalam konteks penelitian ini, atribusi persepsi merek HMNS dipengaruhi oleh bagaimana cara HMNS mengkomunikasikan produk dan

mereknya melalui Video Storytelling Marketing dan packaging (informasi).

HIPOTESIS

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

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori yang menguji keterkaitan antar masing-masing variabel melalui hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengikut media sosial HMNS dengan kriteria sampel adalah mereka yang mengetahui produk Ambar Janma milik HMNS, pernah bersinggungan dengan konten video *storytelling* HMNS, serta berjenis kelamin laki-laki atau perempuan. Adapun dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berjumlah 50 responden. Pengambilan data melalui primer yaitu menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui *Google Form* dan sekunder melalui jurnal, buku, dan referensi lainnya. Data yang dikumpulkan diolah melalui editing, koding, dan tabulasi. Metode analisis yang diterapkan dalam

penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Video Storytelling Marketing (X1) dan Daya Tarik Packaging (X2) terhadap Persepsi Merek HMNS Perfumery (Y)

Berdasarkan analisis, temuan menunjukkan bahwa daya tarik storytelling marketing dan daya tarik packaging tidak memiliki pengaruh terhadap variabel persepsi merek HMNS Perfumery. Meskipun hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel daya tarik *video storytelling marketing* dan daya tarik *packaging* terhadap persepsi merek HMNS Perfumery lebih kecil dari 0,05 dengan nilai signifikansi 0,002. Serta daya tarik *packaging* yang menunjukkan adanya pengaruh dengan nilai signifikansi 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Namun hasil penelitian ini, pada variabel daya tarik *video storytelling marketing* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi merek HMNS Perfumery dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dengan nilai signifikansi 0,391. Sehingga, berdasarkan penggunaan uji regresi linier berganda, penelitian ini dinyatakan tidak selaras dengan teori Anteseden-Atribusi.

Sebagaimana disebutkan oleh Kelley dan Michela (1980), persepsi yang diciptakan oleh individu mengenai suatu subjek dipengaruhi oleh pengumpulan informasi pesan mengenai stimulus. Dalam hal ini, sampel menganggap bahwa penerimaan pesan informasi melalui Video Storytelling Marketing tidak cukup mampu dalam mempengaruhi persepsi merek HMNS Perfumery.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa X1 atau daya tarik Video Storytelling Marketing tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi merek HMNS Perfumery. Penyampaian pesan informasi yang disampaikan oleh HMNS Perfumery melalui *Video Storytelling Marketing* tidak cukup mampu dalam meningkatkan persepsi mereknya. Hal ini tidak sejalan dengan teori anteseden-atribusi yang menyebutkan bahwa persepsi seseorang dipengaruhi oleh pengumpulan informasi mengenai stimulus (Kelley dan Michela, 1980). Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi HMNS Perfumery dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya. Pengevaluasian mengenai penggunaan *Video Storytelling Marketing* sebagai kegiatan pemasaran perlu dipertimbangkan atau ditinjau ulang sehingga tujuan dalam meningkatkan persepsi merek dapat tercapai.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa X2 atau daya tarik packaging memiliki pengaruh terhadap persepsi merek HMNS Perfumery. Ini sejalan dengan teori anteseden-atribusi yang dikemukakan oleh Kelley dan Michela (1980). Packaging yang menjadi kegiatan komunikasi pemasaran HMNS Perfumery, dijadikan sebagai alat penyampaian pesan informasi dalam meningkatkan persepsi merek. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi HMNS Perfumery dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya. Kemenarikan packaging dari HMNS mampu meningkatkan persepsi merek HMNS Perfumery yang lebih tinggi.

Penelitian ini memiliki penemuan baru yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian Pravitaswari (2018), ditemukan bahwa *Video Storytelling Marketing* secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian produk minuman kemasan, sedangkan dalam penelitian ini melihat pengaruh *Video Storytelling Marketing* terhadap persepsi merek pada parfum, dan ditemukan bahwa *Video Storytelling Marketing* tidak berpengaruh terhadap persepsi merek. Sedangkan dalam penelitian Elango & Thansupatpu (2020) membahas mengenai bagaimana kemasan parfum dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat Bangkok, sedangkan dalam

penelitian ini melihat pengaruh kemasan parfum terhadap persepsi merek pada masyarakat di Indonesia.

PENUTUP

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara daya tarik video storytelling marketing dan daya tarik packaging terhadap persepsi merek HMNS Perfumery. Hal ini dapat dilihat dari tabel *coefficients* yang menunjukkan nilai signifikan daya tarik video storytelling marketing yang lebih besar dari 0,05 dengan nilai signifikansi 0,391. Karena penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, maka hasilnya dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak. Walaupun, nilai signifikan pada variabel daya tarik *packaging* menunjukkan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$.

SARAN

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian mengenai merek-merek lokal lainnya sebagai objek penelitian, terutama pada kategori parfum. Hal ini didasarkan pada minimnya penelitian yang membahas mengenai teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek parfum lokal di Indonesia.
2. Mengevaluasi penggunaan *Video Storytelling Marketing* sebagai strategi

pemasaran komunikasi HMNS yang berkelanjutan. Hal ini atas dasar temuan penelitian yang menemukan bahwa *Video Storytelling Marketing* tidak berpengaruh terhadap persepsi merek HMNS Perfumery.

3. Untuk kepentingan sosial, diharapkan dengan penelitian ini masyarakat Indonesia lebih menyadari dan mendukung keberadaan merek-merek lokal, terutama yang bergerak dalam bidang parfum. Hal ini menjadi upaya untuk mendorong sektor parfum di Indonesia, serta membantu merek parfum lokal untuk lebih dikenal secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana
- Aaker A. David (2018). Manajemen Ekuitas Merek, Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Alicia, M. (2013). *ANALISIS KINERJA STORYTELLING TERHADAP BRAND EQUITY PADA PRODUK MINUMAN BERKARBONASI MEREK COCA*

- COLA (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Clara, S., & Barbosa, B. (2021). People Make Places, What Do Stories Do?: Applying Digital Storytelling Strategies to Communicate the Identity of Cities and Regions. In Handbook of Research on Contemporary Storytelling Methods Across New Media and Disciplines (pp. 79-99). IGI Global.
- Denis McQuail. 1987. Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa). Jakarta: Erlangga.
- Elango, D., & Thansupatpu, V. (2020). The Factors Affecting Local Brand Perfume Packaging on Consumers Purchase Decision in Bangkok. Journal of Management, Economics, and Industrial Organization, 4(2), 59-76.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative Processing: Building Consumers Connections to Brands. Journal of Consumer Psychology, 14(1- 2):168-180
- Figueiredo, J., & Eiriz, V. (2020). Fragrances' luxury brand extension: consumer behaviour and influences. EuroMed Journal of Business, 16(2), 241-258.
- Hanisa, H. (2016). ANALYSIS OF MAIN CHARACTER, PLOT AND CONFLICT IN THE NOVEL THE WITCH OF PORTOBELLO BY PAULO COELHO (Doctoral dissertation, Universitas Mataram).
- Heider, Fritz. 1958. The Psychology of Interpersonal Relations, New York: Wiley
- Jakpat. 2022. 7 Brand Parfum Lokal Paling Diminati, Ada Parfum Favoritmu?. <https://jakpat.net/info/7-brand-parfum-lokal-paling-diminati-ada-parfum-favoritmu/>. (Diakses tanggal 8 September 2022)
- Kaufman, B. (2003). Stories that Sell, Stories that Tell: Effective storytelling can strengthen an organization's bonds with all of its stakeholders.(Communication). Journal of Business Strategy, 24(2), 11-16.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory +333 and research. Differences, 457–501.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Margariti, J., Rangelcroft, S., Parry, S., Wendt, D. E., & Van Loon, A. F. (2019). Anthropogenic activities alter drought termination. Elementa: Science of the Anthropocene, 7.

- Nurhayati, A. (2021). Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 108-116.
- Peter J. Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Prasabella, Ria. 2021. Pengaruh Sosial Media dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum MJ di Kota Medan
- Pravitaswari, N. (2018). *PENGARUH STORYTELLING MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rahayu, Arfyana. 2022. Industri Parfum Lokal Semakin Semerbak Wanginya. <https://industri.kontan.co.id/news/industri-parfum-lokal-semakin-semerbak-wanginya?page=2>. (Diakses tanggal 8 September 2022)
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748-1768.
- Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European journal of marketing*. 38 (1/2), 224-238
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Smeda, N., Dakich, E., & Sharda, N. (2014). The effectiveness of digital storytelling in the classrooms: a comprehensive study. *Smart Learning Environments*, 1, 1-21.
- Statista Research Department. 2022. Revenue of the fragrance market in Indonesia from 2013 to 2026. <https://www.statista.com/forecasts/1214234/indonesia-revenue-fragrance-market>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan*

Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tashandra, Nabilla. 2020. Parfum Lokal HMNS Ciptakan Aroma yang 'Nempel' di Ingatan. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/08/10/114006420/parfum-lokal-hmns-ciptakan-aroma-yang-nempel-di-ingatan?page=all> . (Diakses tanggal 8 September 2022)

Yuniamartha, R. A. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi kasus pada Remaja di Surabaya) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).