

**PENGARUH DESAIN KEMASAN, *STORYTELLING MARKETING*, DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUSU OATSIDE**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Christina Tabita Erlin Sintya Dewi

212131650

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JANUARI 2025

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH DESAIN KEMASAN, *STORYTELLING MARKETING*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU OATSIDE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

CHRISTINA TABITA ERLIN SINTYA DEWI

Nomor Induk Mahasiswa: 212131650

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 15 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

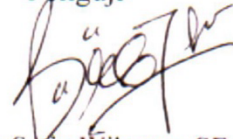
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., SE., M.Si.

Penguji



Bambang Setia Wibowo, SE., M.M.

Yogyakarta, 24 Januari 2025
Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Kesadaran terhadap gaya hidup sehat dan kesadaran terhadap lingkungan membuat konsumen mulai beralih kepada produk nabati. Outside hadir sebagai brand yang menjual produk nabati berupa susu *oat* memiliki strategi tersendiri untuk bersaing dengan pesaingnya di pasar. Desain kemasan perlu didesain dengan menarik agar dapat menarik perhatian konsumen pada saat pertama kali melihatnya. *Storytelling marketing* mampu menggugah emosi konsumen dan dapat menyampaikan pesan dengan lebih mudah. *Brand ambassador* dapat menjadi representasi sebuah produk dan menambah kepercayaan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh desain kemasan, *storytelling marketing*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk susu Outside.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Responden penelitian sejumlah 154 orang yang merupakan konsumen Outside di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan desain kemasan, *storytelling marketing*, dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan lainnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian secara *online* dan *offline*. Melalui hasil temuan tersebut dapat disimpulkan desain kemasan, *storytelling marketing*, dan *brand ambassador* menjadi strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Desain kemasan, *Storytelling Marketing*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Awareness of a healthy lifestyle and awareness of the environment makes consumers start to turn to plant-based products. Outside comes as a brand that sells plant-based products in the form of oat milk has its own strategy to compete with its competitors in the market. Packaging design needs to be designed attractively in order to attract the attention of consumers at the first time they see it. Storytelling marketing is able to arouse consumer emotions and can convey messages more easily. Brand ambassadors can be a representation of a product and increase consumer trust. This study was conducted to examine the effect of packaging design, storytelling marketing, and brand ambassadors on consumer purchasing decisions.

This research is a quantitative study using primary data obtained through distributing questionnaires online. The research respondents were 154 people who were Outside consumers in Yogyakarta. This study uses multiple regression analysis techniques. The results showed that packaging design, storytelling marketing, and brand ambassadors had a positive and significant effect on purchasing decisions. Other findings show that there are differences in online and offline purchasing decisions. Through these findings, it can be concluded that packaging design, storytelling marketing, and brand ambassadors are effective strategies to influence purchasing decisions.

Keywords: Packaging Design, Storytelling Marketing, Brand Ambassador, Purchase Decision

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Kesadaran akan gaya hidup sehat dan permasalahan lingkungan hidup membuat konsumen mulai beralih kepada produk-produk nabati salah satunya adalah susu nabati. Menurut Munekata *et al.* (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa meningkatnya konsumsi susu nabati yang berasal dari legum (kedelai), sereal (beras dan gandum), dan kacang-kacangan (almond dan hazelnut) selama dua dekade terakhir meningkat pesat. Peningkatan konsumsi susu nabati disebabkan permintaan konsumen terhadap produk dengan keunggulan untuk meningkatkan kesehatan yang mengandung bahan-bahan fungsional dan komposisi nutrisi yang bermanfaat (Alsado *et al.*, 2023).

Whipp & Daneshku dalam Halme *et al.* (2023) menyatakan bahwa penjualan global susu nabati mengalami peningkatan dua kali lipat antara tahun 2009 dan 2015. Berdasarkan data dari European Indonesia Business Network tahun 2019, riwayat penjualan susu nabati di Indonesia pada tahun 2017 hanya sebesar 2% jumlah tersebut jauh lebih kecil dibandingkan dengan riwayat penjualan susu hewani. Meskipun demikian EIBN memproyeksikan penjualan susu nabati akan terus meningkat hingga di tahun 2022 dengan penjualan sebesar 53,8 juta USD hal ini juga membuktikan bahwa adanya pertumbuhan pasar susu nabati.

Oatside menjadi salah satu merek yang menghadirkan susu nabati berupa susu gandum atau *oat*. Oatside beroperasi secara resmi pada tahun 2022. Meskipun tergolong merek baru akan tetapi Oatside mampu bersaing di pasar. Analisis data *Compas* menunjukkan bahwa Oatside menempati posisi keenam sebagai merek minuman nutrisi paling banyak terjual di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 dengan total penjualan sebesar 2,9%. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

oleh Oatside untuk bersaing di pasar untuk menarik perhatian konsumen yaitu melalui desain kemasan, *storytelling marketing*, dan *brand ambassador*.

Salah satu hal yang paling menonjol dan bisa dilihat langsung adalah desain kemasan Oatside yang lebih sederhana dengan menampilkan visual yang seolah-olah sedang berbicara dengan konsumen. Kuvykaite dalam Mensah *et al.* (2020) mengungkapkan elemen pada kemasan produk yang meliputi informasi tertulis, bahan kemasan, gambar, warna dan bentuk, label, struktur kemasan dan desain kemasan dapat mempromosikan produk perusahaan.

Strategi iklan dengan bentuk *storytelling* digunakan oleh Oatside untuk menunjukkan kehadiran merek yang kuat dan membedakan dirinya dengan pesaing. Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Fernandes (2019) mengungkapkan bahwa dibandingkan dengan iklan penjualan langsung (*straight-sell*), iklan *storytelling* memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan konsumen dan berkontribusi menghasilkan nilai tambah (*value added*) bagi perusahaan.

Brand ambassador dapat digunakan sebagai media promosi sebuah *brand* atau produk. *Brand ambassador* menjadi representasi dari sebuah merek atau perusahaan sehingga pemilihan *brand ambassador* perlu menyesuaikan dengan karakter atau *image* sebuah merek, dalam hal ini Oatside memilih Desta dan Boiyen sebagai *brand ambassador* mereka. Lea-Greenwood dalam Firmansyah (2019a) mengatakan kesesuaian pemilihan *brand ambassador* akan menciptakan kepercayaan konsumen bahwa *brand ambassador* tidak hanya dibayar untuk mempromosikan sebuah produk tetapi juga menggunakan produk perusahaan tersebut. Wulandari (2019) dalam penelitiannya mengatakan pemilihan *brand*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ambassador harus selalu menjaga *brand image* agar memiliki kecocokan dengan produk yang diiklankan dan memiliki kesan tersendiri bagi konsumen.

Kajian Teori

Desain Kemasan

Desain kemasan menurut Kotler dalam Mensah *et al.* (2020) didefinisikan sebagai keseluruhan proses perancangan dan pembuatan wadah suatu produk. Mawarni & Lubis (2023) mendefinisikan desain kemasan sebagai perencanaan tampilan suatu kemasan dengan tujuan meningkatkan aspek produksi untuk mendukung aktivitas pemasaran, desain kemasan merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Nilsson & Ostrom dalam Rahmafani (2020) menjelaskan dimensi pengukuran desain kemasan meliputi:

1. Desain grafis, merupakan tampilan visual yang menghiasi permukaan kemasan supaya lebih menarik yang meliputi warna, nama merek, gambar, tipografi.
2. Struktur desain, merupakan tampilan fisik kemasan yang meliputi bahan, bentuk, dan ukuran kemasan.
3. Informasi yang tertera pada produk.

Storytelling Marketing

Storytelling marketing menurut Eldesouky (2020) adalah seni menggunakan media visual untuk menyampaikan sebuah pesan. Smeda dalam Arifin (2023) juga turut menjelaskan empat aspek *storytelling marketing* yang dijabarkan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Aspek cerita (*story aspects*) yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan plot cerita, karakter, latar, dan suasana.
2. Aspek pengetahuan (*learning aspects*) terdiri dari informasi yang digunakan dan tujuannya.
3. Aspek penciptaan digital (*digital creation aspects*) mencakup teknologi yang digunakan, metode produksi, penyajian cerita, dan isinya.
4. Aspek gabungan (*combined aspects*) terdiri dari penilaian efektivitas dan kualitas cerita.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah jembatan antara merek dan konsumen yang mampu membangun hubungan personal yang kuat sehingga konsumen lebih percaya dan tertarik dengan produk yang sedang dipromosikan (Firmansyah, 2019b). Menurut Royan dalam Sagia & Situmorang (2018) terdapat empat indikator *brand ambassador* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Visibility* (kepopuleran), semakin populer seorang *brand ambassador* artinya memiliki jangkauan yang luas kepada audiens.
2. *Credibility* (kredibilitas), merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh *brand ambassador* tentang produk yang dipromosikan.
3. *Attraction* (daya tarik), adalah pesona yang dimiliki *brand ambassador* baik secara fisik dan non-fisik seperti kecerdasan, sifat, kepribadian, dan lainnya.
4. *Power* (kekuatan), yaitu kemampuan *brand ambassador* dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Soetanto *et al.* (2020) adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana organisasi, kelompok, dan individu memilih, mendapatkan, dan mengonsumsi barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler & Armstrong (2016:188) membagi keputusan pembelian menjadi beberapa dimensi yaitu: pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

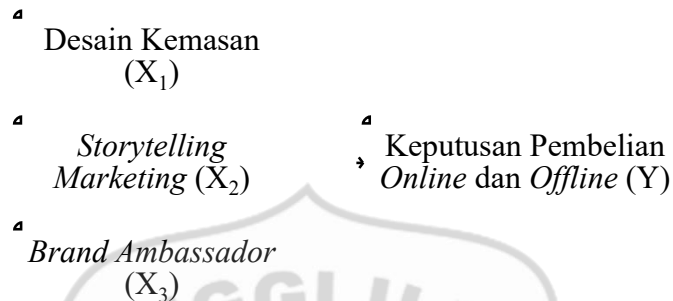
Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta. Yogyakarta menempati urutan ke-9 dalam pencarian “Outside” di *Google Trends* pada 12 bulan terakhir. Penelitian yang dilakukan oleh Az-Zahra *et al.* (2024) menunjukkan mayoritas konsumen Outside berusia 17 – 25 tahun yang sedang menempuh pendidikan S1. Yogyakarta dikenal sebagai Kota Pelajar, berdasarkan data dari *Good Stats* Yogyakarta menempati peringkat ke-7 dari 10 provinsi dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia sehingga peneliti memilih Provinsi Yogyakarta sebagai tempat untuk pengambilan data dengan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*.

Jumlah responden yang diperlukan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling* digunakan untuk memperoleh sampel dalam penelitian ini. Jawaban responden diukur menggunakan Skala Likert. Tujuan penelitian ini adalah mencari pengaruh desain kemasan (X_1), *storytelling marketing* (X_2), dan *brand ambassador* (X_3)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap keputusan pembelian (Y). Kerangka konseptual penelitian digambarkan pada bagan berikut ini:



Demografi Responden

Mayoritas konsumen Outside adalah perempuan. Hasil deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada golongan usia 21 – 30 tahun, hal ini berarti konsumen Outside merupakan dari kalangan usia muda. Berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1. Selain itu, pada kelompok pekerjaan menunjukkan mayoritas responden adalah seorang pelajar/mahasiswa. Temuan lainnya juga membuktikan bahwa mayoritas responden memilih untuk membeli produk Outside secara *online*.

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	39,0
	Perempuan	94	61,0
Usia	0 – 10 tahun	0	0
	11 – 20 tahun	25	16,2
	21 – 30 tahun	107	69,5
	31 – 40 tahun	13	8,4
	41 – 50 tahun	7	4,5
	>50 tahun	2	1,3
Tingkat Pendidikan	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA	35	22,7
	S1	118	76,6
	S2	1	0,6

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
	S3	0	0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	100	64,9
	Pegawai Swasta	16	10,4
	Wiraswasta	14	9,1
	PNS	15	9,7
	Lainnya	9	5,8
Keputusan Pembelian	Offline	51	33,1
	Online	78	50,6
	Online dan Offline	25	16,2

Sumber: Data Primer 2024

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sudah tepat atau valid untuk mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2018:51).

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Desain Kemasan				
X _{1.1}	0,632	0,158	<0,001	Valid
X _{1.2}	0,625	0,158	<0,001	Valid
X _{1.3}	0,625	0,158	<0,001	Valid
X _{1.4}	0,638	0,158	<0,001	Valid
X _{1.5}	0,636	0,158	<0,001	Valid
X _{1.6}	0,642	0,158	<0,001	Valid
Storytelling Marketing				
X _{2.1}	0,698	0,158	<0,001	Valid
X _{2.2}	0,689	0,158	<0,001	Valid
X _{2.3}	0,676	0,158	<0,001	Valid
X _{2.4}	0,651	0,158	<0,001	Valid
Brand Ambassador				
X _{3.1}	0,616	0,158	<0,001	Valid
X _{3.2}	0,673	0,158	<0,001	Valid
X _{3.3}	0,622	0,158	<0,001	Valid
X _{3.4}	0,520	0,158	<0,001	Valid
Keputusan Pembelian				
Y _{1.1}	0,461	0,158	<0,001	Valid
Y _{1.2}	0,603	0,158	<0,001	Valid
Y _{1.3}	0,637	0,158	<0,001	Valid
Y _{1.4}	0,544	0,158	<0,001	Valid
Y _{1.5}	0,535	0,158	<0,001	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data dikatakan lolos uji validitas konvergen apabila memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau dengan nilai $Sig. < 0,05$. Dalam menentukan r_{tabel} menggunakan perhitungan *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 154 - 2 = 152$, dan alpha 5% atau 0,05 didapatkan nilai $r_{tabel} = 0,158$. Hasil pada tabel uji validitas konvergen diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $Sig. > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator penelitian adalah valid.

Variabel	AVE	Keterangan
Desain Kemasan	0,734	Valid
<i>Storytelling Marketing</i>	0,804	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	0,753	Valid
Keputusan Pembelian	0,597	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Sebuah data dikatakan lolos uji validitas diskriminan apabila memiliki nilai $AVE > 0,5$. Tabel hasil uji validitas diskriminan menunjukkan seluruh variabel penelitian memiliki nilai $AVE > 0,5$ sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui jawaban responden pada pernyataan atau pertanyaan kuesioner konsisten atau stabil jika dilakukan pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2018:45).

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Desain Kemasan	0,828	Reliabel
<i>Storytelling Marketing</i>	0,815	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,730	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,655	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa keempat variabel penelitian yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Data yang reliabel berarti kuesioner akan menghasilkan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran pada waktu yang berbeda.

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif hanya memberikan gambaran umum sebuah data yang diperoleh sehingga mudah untuk dipahami tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022:255).

Variabel	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	Desain Kemasan	<i>Storytelling Marketing</i>	<i>Brand Ambassador</i>	Keputusan Pembelian
Desain Kemasan	24,2857	3,74640	1	,671**	,540**	,581**
<i>Storytelling Marketing</i>	16,0779	2,70688	,671**	1	,594**	,588**
<i>Brand Ambassador</i>	15,5065	2,77535	,540**	,594**	1	,577**
Keputusan Pembelian	19,5779	3,07591	,581**	,588**	,577**	1

****.** *Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)*

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel desain kemasan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24,2857 dan standar deviasi sebesar 3,74640. Variabel *storytelling marketing* memiliki nilai rata-rata (*mean*) 16,0779 dan standar deviasi 2,70688. Variabel *brand ambassador* memiliki nilai rata-rata (*mean*) 15,5065 dan nilai standar deviasi 2,77535. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19,5779 dan nilai standar deviasi sebesar 3,07591. Korelasi mengukur hubungan antara dua variabel penelitian. Nilai korelasi didapatkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan pengujian *Pearson Correlation*. Melalui hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki korelasi yang positif.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengidentifikasi hubungan dan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk memastikan bagaimana beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:95).

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
<i>(Constant)</i>	4,946	1,314		3,764	<,001
Desain Kemasan	,216	,068	,263	3,170	,002
<i>Storytelling Marketing</i>	,269	,099	,236	2,719	,007
<i>Brand Ambassador</i>	,326	,085	,294	3,840	<,001
<i>Adjusted R Square</i>	,451				

Sumber: Data Primer, 2024

Melalui hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat dibentuk sebuah persamaan regresi yaitu:

$$Y = 4,946 + 0,216X_1 + 0,269X_2 + 0,326X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Desain kemasan

X₂ = *Storytelling marketing*

X₃ = *Brand ambassador*

Persamaan regresi terebut dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Nilai konstanta sebesar 4,946 berarti apabila variabel independen desain kemasan (X_1), *storytelling marketing* (X_2), dan *brand ambassador* (X_3) bernilai nol, maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) bernilai 4,946.
2. Nilai koefisien regresi variabel desain kemasan (X_1) bernilai positif sebesar 0,216. Hal tersebut dapat diartikan jika desain kemasan (X_1) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,216 dan sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi variabel *storytelling marketing* (X_2) bernilai positif sebesar 0,269. Hal tersebut dapat diartikan jika *storytelling marketing* (X_2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,269 dan sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X_3) bernilai positif sebesar 0,326. Hal tersebut dapat diartikan jika *brand ambassador* (X_3) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,326 dan sebaliknya.
5. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,451. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa 45,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain kemasan, *storytelling marketing*, dan *brand ambassador*. Sedangkan sebesar 54,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Kriteria sebuah hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam menentukan t_{tabel} menggunakan perhitungan *degree of freedom* (df) = $n - k = 154 - 4 = 150$, dan alpha 5% atau 0,05 sehingga didapatkan nilai $t_{tabel} = 1,975$. Desain kemasan memiliki nilai $t_{hitung} 3,170 > 1,975$ dan nilai signifikansi 0,002 kurang dari 0,05. Hipotesis pertama diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). *Storytelling marketing* memiliki nilai $t_{hitung} 2,719 > 1,975$ dan nilai signifikansi 0,007 kurang dari 0,05. Hipotesis kedua diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *storytelling marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). *Brand ambassador* memiliki nilai $t_{hitung} 3,840 > 1,975$ dan nilai signifikansi $<0,001$ kurang dari 0,05. Hipotesis ketiga diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Beda

	Perbedaan Keputusan Pembelian
<i>Mann-Whitney U</i>	,000
<i>Wilcoxon W</i>	1326,000
<i>Z</i>	-9,995
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<,001

Sumber: Data Primer, 2024

Uji beda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan keputusan pembelian konsumen secara *online* dan *offline*. Uji beda dilakukan terhadap 129 responden yang digolongkan menjadi kelompok dengan keputusan pembelian *online* dan kelompok dengan keputusan pembelian *offline*. Melalui uji beda *Mann-*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Whitney didapatkan hasil *Asymp. Sig.* $<0,001$ nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian *online* dan *offline*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel desain kemasan terbukti memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai $t_{\text{tabel}} 3,170 > 1,975$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga hipotesis penelitian pertama dapat diterima. Hasil uji tersebut membuktikan adanya korelasi yang positif sehingga peningkatan desain kemasan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik sebuah desain kemasan suatu produk maka akan menarik perhatian konsumen dan memicu keputusan pembelian.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{\text{tabel}} 2,719 > 1,975$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Melalui hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa semakin tinggi *storytelling marketing* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Semakin baik penyajian konten cerita maka akan memicu keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian terhadap variabel *brand ambassador* didapatkan memiliki nilai $t_{\text{tabel}} 3,840 > 1,975$ dan nilai signifikansi $<0,001$ kurang dari 0,05. Melalui hasil penelitian tersebut hipotesis ketiga penelitian yang menyatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil uji tersebut membuktikan adanya korelasi yang positif sehingga peningkatan *brand*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ambassador berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Semakin terkenal seorang *brand ambassador* dan mampu merepresentasikan produk dengan baik maka akan semakin memicu keputusan pembelian.

Kesimpulan

Mengacu pada temuan penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh desain kemasan, *storytelling marketing*, *brand ambassador* dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Desain kemasan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi desain kemasan maka semakin tinggi kemampuan untuk meningkatkan keputusan pembelian begitu juga sebaliknya.
2. *Storytelling marketing* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *storytelling marketing* maka semakin tinggi kemampuan untuk meningkatkan keputusan pembelian begitu juga sebaliknya.
3. *Brand ambassador* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand ambassador* maka semakin tinggi kemampuan untuk meningkatkan keputusan pembelian begitu juga sebaliknya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk melengkapi hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi perusahaan Oatside perlu mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran baik dengan membuat desain kemasan yang lebih menonjol dan menarik dengan menggabungkan elemen bentuk, grafis, dan warna kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen. Oatside juga perlu membuat konten cerita untuk *storytelling marketing* dengan mengusung cerita yang menarik dan berkesan sehingga konsumen tidak bosan dan lebih memahami pesan yang ingin disampaikan. Di sisi lain Oatside juga perlu memilih *brand ambassador* yang dikenal konsumen luas dengan citra yang baik sehingga mampu merepresentasikan dan mampu menarik konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya perlu mengembangkan dan mengkaji lebih dalam aspek lainnya dalam *marketing mix 7p* selain aspek *product*, *promotion*, dan *people* seperti yang digunakan dalam penelitian ini dikarenakan keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor yang lebih kompleks. Selain itu juga disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai perusahaan Oatside dikarenakan masih sedikitnya penelitian yang membahas tentang Oatside.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Alsado, C., Lopez-Aldana, L., Chen, L., & Wismer, W. (2023). Consumer Perception and Sensory Drivers of Liking of Fortified Oat Milks. *Foods*, 12(22), 4097. <https://doi.org/10.3390/foods12224097>
- Arifin, M. (2023). *PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG 2023*.
- Az-Zahra, A., Wiyono, S. N., Budiman, M. A., & Kusumo, R. A. B. (2024). Karakteristik Konsumen Oatside di Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2006. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.13890>
- Bantu Menyehatkan Tubuh, Simak 10 Top Brand Minuman Nutrisi Terlaris di E-Commerce Yuk! (n.d.). [Compas.co.id]. *Compas*. <https://compas.co.id/article/minuman-nutrisi-terlaris-di-e-commerce/>
- Eldesouky, D. (2020). Visual Storytelling in Advertising: A Study of Visual Storytelling as a Marketing Approach for Creating Effective Ads. *International Journal of Humanities, Social Sciences and Education*, 7(10). <https://doi.org/10.20431/2349-0381.0710015>
- European Indonesia Business Network. (2019). *EIBN Sector Reports Dairy Products*. European Indonesia Business Network.
- Fernandes, M. S. de M. R. (2019). *The Power of Stories to Connect with Customers Digital Storytelling as a Communication Marketing Tool to Engage with Millennials and its Impact on the Creation of Value for Firms*. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/26994>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Firmansyah, A. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.

CV. Qiara Media.

Firmansyah, D. W. (2019a). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Good Stats. (n.d.). [Data.goodstats.id]. 10 Provinsi Dengan Jumlah Mahasiswa Terbanyak. <https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-jumlah-mahasiswa-terbanyak-hdsM7>

Halme, M., Pirttilä-Backman, A.-M., & Pham, T. (2023). The perceived value of oat milk and the food-choice motives of young, urban people. *British Food Journal*, 125(13), 375–389. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0238>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education.

Mawarni, & Lubis, Z. (2023). TAGLINE, DESAIN KEMASAN DAN KUALITAS PRODUK, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(2), 58–71.

Mensah, B. F., Chen, S., & Hu, H. (2020). The Effects of Packaging on Customer Purchasing Decision. (Melcom Ghana Limited). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 65. <https://doi.org/10.7176/JMCR/65-02>

Munekata, P. E. S., Domínguez, R., Budaraju, S., Roselló-Soto, E., Barba, F. J.,

Mallikarjunan, K., Roohinejad, S., & Lorenzo, J. M. (2020). Effect of Innovative Food Processing Technologies on the Physicochemical and

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nutritional Properties and Quality of Non-Dairy Plant-Based Beverages.

Foods, 9(3), 288. <https://doi.org/10.3390/foods9030288>

Rahmafani, S. Y. (2020). *PENGARUH DESAIN KEMASAN, GAYA HIDUP, DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI KOTA MALANG.*

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU. *PERFORMA*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Alfabeta.

Wulandari, C. (2019). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO F3 DI SAMARINDA.*