



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

**Pengaruh Strategi *Storytelling Marketing* Terhadap  
*Purchase Intention* Pada Produk Parfum HMNS**

Skripsi

Gracia Evelin Pakpahan

6082001227

Bandung

2024



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

**Pengaruh Strategi *Storytelling Marketing* Terhadap  
*Purchase Intention* Pada Produk Parfum HMNS**

Skripsi

Oleh

Gracia Evelin Pakpahan

6082001227

Pembimbing

Dr. James Rianto Situmorang Drs., M.M.

Bandung

2024


**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**




**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Gracia Evelin Pakpahan  
Nomor Pokok : 6082001227  
Judul : Pengaruh Strategi Storytelling Marketing Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Parfum HMNS

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 9 Juli 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Marihhot Tua Efendil Hariandja, Drs., M.Si : 

**Sekretaris**  
Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M : 

**Anggota**  
Roni Tua, S.IP., M.T. : 

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

## Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Gracia Evelin Pakpahan

NPM : 6082001227

Judul : Pengaruh Strategi Storytelling Marketing Terhadap  
*Purchase Intention* Pada Produk Parfum HMNS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahuibahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 18 Juni 2024



Gracia Pakpahan

Gracia Evelin Pakpahan

## ABSTRAK

Nama : Gracia Evelin Pakpahan  
Nomor Pokok : 6082001227  
Judul : Pengaruh Strategi *Storytelling Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Parfum HMNS

---

Industri parfum di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Statista Research Department pada tahun 2023, terjadi peningkatan pendapatan industri parfum dari tahun 2020. Salah satu parfum lokal yang turut berkontribusi dalam peningkatan pendapatan industri parfum di Indonesia adalah HMNS. Selain turut berkontribusi pada peningkatan pendapatan industri parfum di Indonesia, HMNS juga banyak dibicarakan di media sosial. Pada 1 April 2024, akun @belajarlagiHQ di media sosial X melaporkan bahwa HMNS mendominasi pasar parfum di Tokopedia dengan pangsa pasar 21%, berkat branding *storytelling*. Postingan ini mendapat 610.000 views dan banyak interaksi. Akun @BanyuSadewa juga memposting tentang HMNS dan memperoleh 518.000 views serta engagement tinggi. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh *storytelling* marketing terhadap purchase intention.

Penelitian dilakukan terhadap HMNS melalui media sosial Instagram, Twitter, dan Tiktok. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melihat konten *storytelling marketing* HMNS pada media sosial Instagram, Twitter, dan Tiktok, dengan sampel responden sebanyak 120 orang. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* dengan bantuan software SPSS. Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa *storytelling marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *storytelling* marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen HMNS, dengan nilai R square 0.655 yang menunjukkan bahwa 65.5% variasi dalam purchase intention dapat dijelaskan oleh *storytelling* marketing. Hubungan ini sangat kuat, dan peningkatan *storytelling* marketing berkorelasi dengan peningkatan minat beli. Responden setuju bahwa cerita HMNS mudah dipahami dan menyentuh emosi serta moral mereka, meskipun aspek ini tidak dominan dalam mempengaruhi persepsi.

HMNS perlu mempertahankan konten *storytelling* yang mudah dipahami dalam isi dan maknanya. Namun, dua pernyataan dengan skor terendah menunjukkan bahwa cerita HMNS kurang mengundang emosi dan kurang relatable dengan unsur moral dalam hidup konsumen. Oleh karena itu, HMNS sebaiknya meningkatkan inovasi *storytelling* yang lebih emosional dan *relatable*, seperti mengajak *followers* di media sosial untuk berbagi kisah hidup yang terkait dengan produk, membuat konten yang mengaitkan produk dengan memori masa kecil, berkolaborasi dengan filantropi, dan menggunakan testimoni emosional.

Kata kunci: *Storytelling Marketing*, *Brand Awareness*

## **ABSTRACT**

*Name : Gracia Evelin Pakpahan  
Student ID : 6082001227  
Title : The Effect of Storytelling Marketing Strategy on Purchase Intention on HMNS Perfume Products*

---

*According to data from the Statista Research Department in 2023, there has been an increase in the income of the perfume industry from 2020. One of the local perfumes that contributed to the increase of the perfume industry income in Indonesia is HMNS. On April 1st, 2024, the @learnlagiHQ account on social media X that HMNS dominated the perfume market in Tokopedia with a market share of 21%, thanks to branding storytelling. This post got 610,000 views and a lot of interactions. @BanyuSadewa account also posted about HMNS and got 518,000 views as well as high engagement. This phenomenon is interesting to study further about the influence of storytelling marketing on purchase intention.*

*The research was carried out on HMNS through social media Instagram, Twitter, and Tiktok. The population of the study was people who have seen HMN's storytelling marketing content on social media instagram, twitter, and tiktok, with a sample of respondents as many as 120 people. A simple linear regression analysis is used to determine the influence of storytelling marketing on purchase intention with the help of SPSS software.*

*From the research carried out, the results were obtained that storytelling marketing has a significant positive influence on buy intention. This relationship is very strong, and increased storytelling marketing correlates with increased buying interest. Respondents agreed that HMNS stories were easy to understand and touched their emotions as well as morals, although this aspect did not dominate in influencing perceptions.*

*HMNS needs to maintain easy-to-understand storytelling content in its content and meaning. However, two statements with the lowest score indicate that HMNS stories are less emotional and less relatable to the moral elements in consumer life. HMNS should therefore promote more emotional and relatable storytelling innovations, such as inviting followers on social media to share product-related life stories, creating content that associates products with childhood memories, collaborating with philanthropists, and using emotional testimonies.*

**Keywords:** *Storytelling Marketing, Brand Awareness*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin, kehendak, dan rahmat-Nya, penulis dapat mengerjakan, menyelesaikan, serta mempertanggungjawabkan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi *Storytelling Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Parfum HMNS”. Penelitian ini diperuntukan dalam memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Strata-1 (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan dari segi penulisan, pemilihan tata bahasa, maupun sisi lainnya yang menyebabkan adanya ketidaknyamanan dari pembaca. Dengan hal ini, peneliti sangat terbuka untuk saran dan kritik agar penelitian ini dan penelitian selanjutnya dapat memberikan manfaat di kemudian hari.

Penulis mendapatkan bimbingan saran, dan rekomendasi dari banyak pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya bisa menyelesaikan penelitian ini
2. Bapak Dr. James Rianto Situmorang Drs., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi saya yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan memberikan saran kepada saya selama penyusunan skripsi ini

3. Bapak Prof. Tri Basuki Joewono, Ph.D., selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Orpha Jane, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M, selaku Kepala Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Katolik Parahyangan, khususnya para dosen Administrasi Bisnis karena telah membimbing dan mengajarkan ilmu yang dapat bermanfaat untuk penulis dan penelitian ini.
7. Mama, Papa, Tere, dan Elisabeth, terima kasih banyak untuk semua dukungan, kasih sayang, dan doa dari awal hingga saat ini.
8. Arin dan Tata, terima kasih atas persahabatan yang membangun sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
9. Rai, terima kasih untuk dukungan, bantuan, dan motivasi berharga selama satu tahun terakhir.
10. Pihak HMNS, terima kasih telah membantu dengan diskusi yang dilakukan sehingga penelitian ini bisa sampai di tahap selesai.



## DAFTAR ISI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Objek Penelitian .....	6
1.4.1. Profil Perusahaan .....	6
1.4.2. Sejarah Perusahaan .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI .....	9
2.1 Teori dan Konsep .....	9
2.1.1 <i>Storytelling Marketing</i> .....	9
2.1.2 <i>Purchase intention</i> .....	13
2.1.3 Hubungan Story Telling Marketing dan <i>Purchase intention</i> .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Pemikiran .....	20
2.4 Hipotesis Penelitian .....	20
2.5 Metodologi Penelitian .....	20
2.5.1. Jenis Penelitian .....	20
2.5.2. Metode Penelitian .....	21
2.5.3. Variabel Operasional.....	21
2.5.4. Skala Pengukuran .....	24
2.5.5. Populasi dan Sampel Penelitian .....	25
2.5.6. Pengumpulan Data dan Sumber Data .....	27

2.5.7.	Teknik Pengumpulan Data .....	28
2.5.8.	Teknik Analisis Data.....	28
2.5.9.	Analisis Deskriptif.....	31
2.5.10.	Uji Asumsi Klasik.....	32
2.5.11.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	33
2.5.12.	Pengujian Hipotesis .....	34
2.5.13.	Koefisien Determinasi .....	34
BAB III HASIL DAN TEMUAN.....		35
3.1.	Karakteristik Responden .....	35
3.1.1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
3.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia .....	36
3.1.3	Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	36
3.1.4.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	37
3.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
3.2.1.	Uji Validitas.....	39
3.2.2.	Uji Reliabilitas.....	40
3.3.	Analisis Deskriptif.....	41
3.3.1.	Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Storytelling Marketing</i> (X) 42	
3.3.2.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Story Aspect</i> .....	42
3.3.3.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Communication</i> .....	50
3.3.4.	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Learning Aspect</i> .....	53
3.4.	Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	62
3.5.	Analisis Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> (X) terhadap <i>Purchase intention</i> (Y) 75	
3.5.1.	Uji Normalitas .....	75
3.5.2.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	76
3.5.3.	Analisis Korelasi .....	77
3.5.4.	Koefisien Determinasi .....	78
3.5.5.	Pengujian Hipotesis .....	79
3.5.6.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	79
3.6.	Pembahasan.....	80
BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI .....		82

4.1. Kesimpulan.....	82
4.2. Rekomendasi .....	83
4.3. Implikasi.....	84
<b>REFERENCES .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Variabel .....	22
Tabel 2. 3 Skala Pengukuran .....	25
Tabel 2. 4 Kriteria Tingkat Reliabilitas .....	30
Tabel 2. 5 Interval dan Kriteria Penilaian .....	32
Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	36
Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Tabel 3. 5 Mengetahui Brand HMNS dari .....	38
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Deskriptif .....	41
Tabel 3. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya merasa cerita-cerita yang disajikan oleh HMNS menarik" .....	42
Tabel 3. 10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya merasa jalan cerita yang disajikan oleh HMNS mudah dipahami" .....	43
Tabel 3. 11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya merasa latar dari cerita-cerita HMNS unik dan menarik perhatian" .....	44
Tabel 3. 12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya merasa suasana yang dibentuk dalam cerita-cerita HMNS mudah untuk dibayangkan" .....	45
Tabel 3. 13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya merasa cerita-cerita yang disajikan oleh HMNS membuat saya merasakan emosi tertentu" .....	46
Tabel 3. 14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya melihat cara yang digunakan HMNS berbeda dengan brand parfum lainnya" .....	47
Tabel 3. 15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Story Aspect</i> Sesuai Urutan Pernyataan .....	48
Tabel 3. 16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya merasa bahwa cerita-cerita HMNS mudah dipahami isi dan maknanya" .....	50
Tabel 3. 17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Komunikasi Sesuai Urutan Pernyataan .....	51
Tabel 3. 18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya percaya bahwa narasi yang dibangun oleh HMNS telah sejalan dengan value yang diperkenalkan oleh HMNS" .....	53
Tabel 3. 19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan "Saya merasa bahwa cerita-cerita yang disajikan HMNS relatable atau berhubungan erat dengan unsur moral dalam hidup saya" .....	54
Tabel 3. 20 Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Learning Aspect Sesuai Urutan Pernyataan .....	55
Tabel 3. 21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Storytelling Marketing (X)</i> Sesuai Urutan Pernyataan .....	56

Tabel 3. 22 Tabel Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pemeringkatan Tertinggi .....	59
Tabel 3. 23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Saya mungkin akan membeli produk HMNS” .....	62
Tabel 3. 24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Transactional Sesuai Urutan Pernyataan.....	62
Tabel 3. 25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Saya akan menceritakan pengalaman saya ketika membeli HMNS kepada orang lain” .....	64
Tabel 3. 26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Saya akan merekomendasikan media sosial HMNS kepada teman-teman saya” .....	65
Tabel 3. 27 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Referential Sesuai Urutan Pernyataan.....	65
Tabel 3. 28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Saya akan mempertimbangkan membeli produk HMNS setelah melihat media sosial HMNS” .....	67
Tabel 3. 29 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Saya berniat untuk memakai produk HMNS yang didiskusikan pada media sosial” .....	68
Tabel 3. 30 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Explorative</i> Sesuai Urutan Pernyataan.....	69
Tabel 3. 31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention Sesuai Urutan Pernyataan.....	71
Tabel 3. 32 Tabel Rekapitulasi Responden Berdasarkan Pemeringkatan Tertinggi .....	73
Tabel 3. 33 Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel 3. 34 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	76
Tabel 3. 35 Hasil Analisis Korelasi.....	77
Tabel 3. 36 Hasil Koefisien Determinasi .....	78
Tabel 3. 37 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual .....	79

## DAFTAR GAMBAR

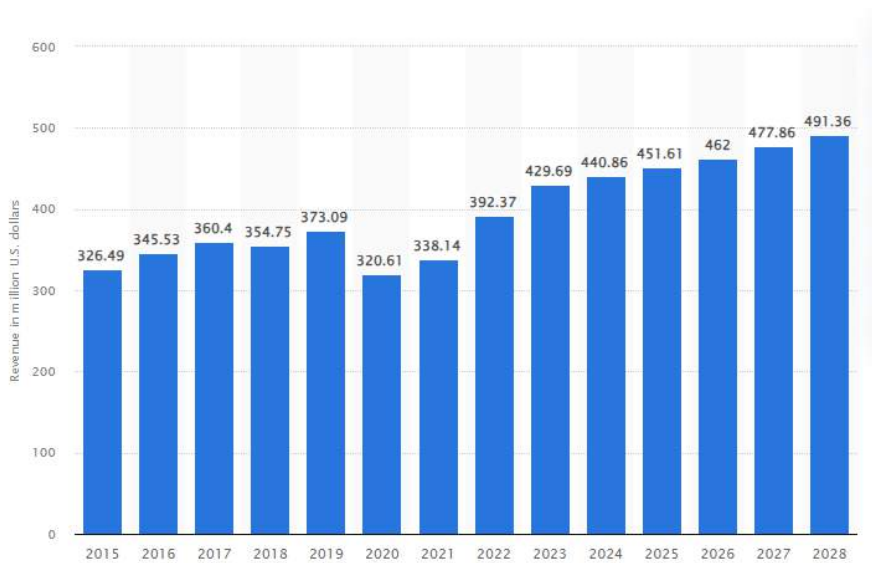
Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Unggahan @belajarlagiHQ Pada Media Sosial X.....	2
Gambar 1. 3 Unggahan @BanyuSadewa Pada Media Sosial X.....	3
Gambar 1. 4 Unggahan HMNS Pada Media Sosial Instagram .....	4
Gambar 3. 1 Kontinum Dimensi <i>Story Aspect</i> .....	50
Gambar 3. 2 Garis Kontinum Dimensi Komunikasi.....	52
Gambar 3. 3 Garis Kontinum Dimensi <i>Learning Aspect</i> .....	56
Gambar 3. 4 Garis Kontinum Dimensi <i>Storytelling Marketing</i> .....	59
Gambar 3. 5 Garis Kontinum Dimensi <i>Transactional</i> .....	64
Gambar 3. 6 Garis Kontinum Dimensi <i>Referential</i> .....	67
Gambar 3. 7 Garis Kontinum Dimensi <i>Explorative</i> .....	70
Gambar 3. 8 Garis Kontinum Variabel <i>Purchase ntention</i> .....	73

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri parfum di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh Statista Research Department pada tahun 2023 lalu, pendapatan pada industri parfum di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020. Setelah mengalami peningkatan selama delapan tahun berturut-turut, diperkirakan pendapatan dari industri parfum Indonesia akan mencapai puncak pada tahun 2028, yaitu sebesar 491,39 juta dolar AS.



**Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia**

Sumber: Statista, 2023

Salah satu parfum lokal yang turut berkontribusi dalam peningkatan pendapatan industri parfum di Indonesia adalah brand HMNS. HMNS memulai

perjalanan bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial instagram pada tahun 2019. HMNS mengungkap konsep bertajuk “*Made for Humans*” pada media sosial instagramnya (@hmns.id). HMNS percaya bahwa setiap produknya hadir untuk membuat *customer* dikagumi, dicintai, dan diingat.

Sejak kemunculannya pada tahun 2019, HMNS banyak dibicarakan di media sosial. Pada 1 April 2024 lalu, akun @belajarlagiHQ pada media sosial X memposting konten mengenai “HMNS Mendominasi Market Parfum dengan Market Share 21% di Tokopedia.” Menurut @belajarlagiHQ, salah satu faktor yang membuat HMNS terus bertumbuh adalah *branding storytelling*. Konten ini mendapatkan 610.000 *views*, 1.700 *likes*, 1.100 *bookmarks*, 398 *reposts*, dan 112 *quotes*.



**Gambar 1. 2 Unggahan @belajarlagiHQ Pada Media Sosial X**

Sumber: Akun X milik @belajarlagiHQ

Selain itu, akun @BanyuSadewa juga memposting konten mengenai HMNS pada media sosial X dan mendapatkan *engagement* yang tinggi pula dari pengguna



X lainnya, terbukti dari konten tersebut mendapatkan 518.000 *views*, 4.500 *bookmarks*, 4.200 *likes*, 587 *reposts*, dan 108 *quotes*. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti, apakah *storytelling marketing* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*.



### Gambar 1. 3 Unggahan @BanyuSadewa Pada Media Sosial X

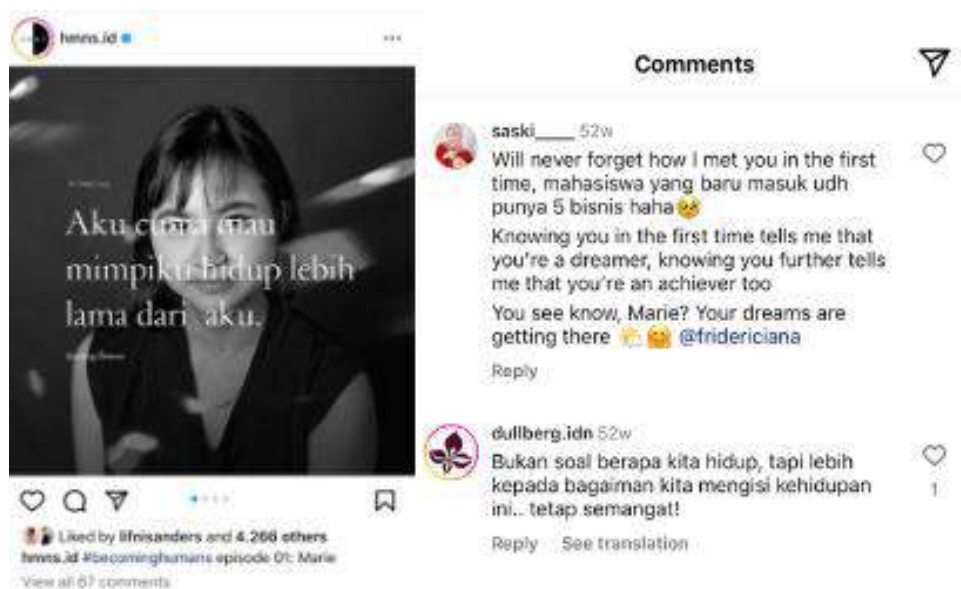
Sumber: Akun X milik @BanyuSadewa

Pada instagramnya, HMNS membuat cerita untuk setiap produk yang diluncurkan. Produk pertama HMNS adalah Alpha yang dijual dengan cerita bagaimana Rizky, yang merupakan CEO HMNS, melahirkan Alpha dari hasil *riset* selama bertahun-tahun. Cerita ini diposting melalui media sosial instagram HMNS dan bisa terjual dengan cepat tanpa adanya kerjasama dengan *influencer*.

Setelah cerita dibalik produk, HMNS memanfaatkan cerita dan pengalaman jujur yang dirasakan pengguna HMNS dari pembeli awal untuk menjual lebih banyak lagi produk-produk HMNS. HMNS memanfaatkan konten media sosial menggunakan gambar dan cerita yang dirangkai kemudian dituangkan dalam

*caption* untuk menjelaskan deskripsi produk. Strategi ini disebut dengan *storytelling marketing*.

Postingan Instagram HMNS (@hmns.id) sudah membuktikan bahwa *storytelling marketing* meningkatkan kekuatan persuasif pesan untuk penggunanya. Pada postingan berikut, HMNS mengangkat cerita dan mimpi salah satu penggunanya. Postingan ini menyentuh emosi pengguna media sosial instagram, terbukti dari sudah disukai oleh lebih dari 4.200 orang, dan dikomentari lebih dari enam puluh tujuh orang.



**Gambar 1. 4 Unggahan HMNS Pada Media Sosial Instagram**

Sumber: Akun Instagram milik HMNS

Selain instagram, HMNS juga memanfaatkan media sosial Twitter untuk memperluas pasarnya. Namun, pada media sosial Twitter, *engagement* terbanyak yang diperoleh HMNS bukan berasal dari akun Twitter HMNS sendiri (@HmnsId), tetapi karena ulasan yang diposting oleh pengguna HMNS pada media sosial

twitter. Hal ini menjadi menarik karena membuat HMNS tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk mempromosikan produknya karena penggunanya sudah melakukan hal tersebut untuk HMNS. Pengguna HMNS bercerita mengenai pengalamannya menggunakan HMNS dan bercerita mengenai perjalanannya menggunakan HMNS, kemudian dibalas oleh pengguna twitter lainnya.

Konsep konten *storytelling* ini kemudian menjadi salah satu pilar kuat yang membuat HMNS semakin dikenal luas di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok. Hal ini terbukti dari media sosial instagram HMNS yang sudah diikuti oleh lebih dari 377.000 akun, dan Tiktok yang diikuti oleh lebih dari 88.400 akun, dan disusul oleh akun Twitter yang telah diikuti oleh 40.500 akun. Tidak hanya membuat HMNS semakin dikenal pada beberapa media sosial tersebut, konsep ini juga membuat HMNS bersaing di pasar parfum Indonesia. Ini terbukti dari pencapaian HMNS yang meraih Top Brand Index (TBI) Indonesia pada tahun 2021 dan 2022.

Walaupun strategi *storytelling marketing* berpengaruh baik pada media sosial perusahaan, tidak diketahui secara pasti apakah strategi tersebut berpengaruh secara signifikan pada niat beli pelanggan. Ada banyak konten iklan yang diproduksi oleh perusahaan dan menarik perhatian dari pengguna media sosial, tetapi tidak menaikkan penjualan produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami indikator yang berkontribusi pada efektivitas iklan dan kemampuannya untuk mengubah pengguna media sosial menjadi pelanggan.

## 1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang telah disampaikan, dapat diidentifikasi masalah yang relevan:

1. Apakah penggunaan *storytelling marketing* pada media sosial HMNS berpengaruh terhadap *Purchase intention* Customer HMNS?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *storytelling marketing* pada media sosial terhadap *purchase intention* pengguna HMNS

## 1.4. Objek Penelitian

### 1.4.1. Profil Perusahaan

1. Nama Perusahaan : PT Hadir Mengharumkan Nusantara
2. Alamat : Jl. Mampang Prapatan Raya No.73A, Lantai 3,  
Jakarta Selatan
3. Tahun berdiri : Juni 2019
4. Media sosial
  - Instagram : @hmns.id
  - Twitter : @HmnsId
  - Tiktok : @hmns.id

### 1.4.2. Sejarah Perusahaan

Berawal dari sebuah pertanyaan, “Kenapa masih sulit mencari parfum berkualitas dengan harga terjangkau?” Rizky Arief Dwi Prakoso

berambisi untuk menciptakan parfum terbaik. Menurut Rizky, ketika membeli parfum 100 ml seharga Rp3.000.000, setiap semprotannya bisa setara dengan satu porsi nasi goreng. Dari pemikiran ini, Rizky memiliki ide untuk memulai merek parfumnya sendiri, yaitu parfum berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Rizky semakin yakin untuk memulai HMNS ketika ia melihat bahwa konsumen semakin tertarik dengan produk lokal dalam beberapa tahun terakhir. Rizky juga mempertimbangkan kekayaan sumber daya alam Indonesia yang dapat membantu pembuatan parfum dengan kualitas yang layak untuk diekspor. Saat ini, Indonesia adalah produsen bahan baku parfum terkemuka di dunia. Jika bisa memproduksi parfum sendiri, maka bahan baku ini bisa memutar roda perekonomian negara.

Rizky termotivasi oleh ide ini, dan akhirnya, di bawah PT Hadir Mengharumkan Nusantara, Rizky dan rekan-rekannya memperkenalkan merek HMNS pada bulan September 2019. Seperti namanya, HMNS berkomitmen untuk memenuhi nusantara dengan aroma produk berkualitas tinggi yang menarik bagi semua kalangan.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Kegunaan yang didapat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat mengembangkan teori yang sudah ada mengenai *storytelling marketing*, serta mengetahui sampai sejauh mana teori tersebut sesuai dengan perbandingan kondisi yang ada pada realita.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pembuatan *storytelling marketing* untuk menaikkan *purchase intention* pada brand HMNS.