

ABSTRAK

PENGARUH *STORYTELLING* DAN KREDIBILITAS KREATOR KONTEN TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT* PADA KONTEN TIKTOK KOPI KENANGAN

Oleh:
Gema Ramadhan¹
Ratnawili²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Storytelling* dan Kredibilitas Kreator Konten terhadap *Brand Engagement* pada konten TikTok Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 88 responden pengguna TikTok yang pernah melihat konten TikTok Kopi Kenangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement* pada konten TikTok Kopi Kenangan. Kredibilitas Kreator Konten juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*. Semakin baik penyampaian cerita, kejelasan pesan, dan kekuatan unsur emosional dalam konten, serta semakin tinggi tingkat kredibilitas kreator konten yang meliputi pengetahuan, kejujuran, autentisitas, dan kemampuan komunikasi, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan. Secara simultan, *Storytelling* dan Kredibilitas Kreator Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Engagement*. Dengan demikian, penggunaan *Storytelling* yang menarik serta dukungan kreator konten yang kredibel dapat meningkatkan *Brand Engagement* konsumen pada platform TikTok.

Kata Kunci: *storytelling*, kredibilitas kreator konten, *brand engagement*

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORYTELLING AND CONTENT CREATOR CREDIBILITY ON BRAND ENGAGEMENT IN KOPI KENANGAN TIKTOK CONTENT

By:

Gema Ramadhan¹

Ratnawili²

This study aims to analyze the effect of Storytelling and Content Creator Credibility on Brand Engagement in Kopi Kenangan TikTok content. This research employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 88 respondents who are TikTok users and have watched Kopi Kenangan TikTok content. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software.

The results of this study indicate that Storytelling has a positive and significant effect on Brand Engagement in Kopi Kenangan TikTok content. Content Creator Credibility also has a positive and significant effect on Brand Engagement. The better the storytelling delivery, message clarity, and emotional elements presented in the content, as well as the higher the credibility of content creators in terms of knowledge, honesty, authenticity, and communication skills, the higher the consumer engagement with the Kopi Kenangan brand. Simultaneously, Storytelling and Content Creator Credibility have a positive and significant effect on Brand Engagement. Therefore, the use of engaging storytelling supported by credible content creators can enhance consumer Brand Engagement on the TikTok platform.

Keywords: storytelling, content creator credibility, brand engagement

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam praktik pemasaran modern. Perusahaan tidak lagi bergantung pada media konvensional, tetapi semakin mengoptimalkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Media sosial menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat merespons, menyebarkan, dan membentuk makna terhadap pesan pemasaran. Atiq, Abid, Anwar, dan Ijaz (2022) menegaskan bahwa media sosial telah mengubah cara merek membangun hubungan dengan konsumen melalui keterlibatan emosional dan partisipasi aktif audiens.

Seiring dengan perkembangan tersebut, format konten pemasaran juga mengalami pergeseran yang signifikan. Konten berbasis video pendek (short-form video) menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dominan karena mampu menyampaikan pesan secara cepat, visual, dan menarik. Platform TikTok muncul sebagai media sosial yang paling merepresentasikan tren ini. TikTok menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi dalam durasi singkat, sehingga mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu yang relatif cepat. Wiwarottami dan Widyatama (2023) menyatakan bahwa TikTok memiliki tingkat

engagement yang tinggi karena karakteristik kontennya yang menghibur, autentik, dan mudah dikonsumsi oleh berbagai segmen usia, khususnya generasi muda.

Dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan strategi pemasaran tidak lagi hanya diukur dari jumlah tayangan atau jangkauan konten, tetapi dari tingkat *Brand Engagement* yang dihasilkan. *Brand Engagement* merefleksikan sejauh mana konsumen terlibat secara kognitif, afektif, dan perilaku terhadap suatu merek. Keterlibatan kognitif berkaitan dengan perhatian dan pemahaman konsumen terhadap pesan merek, keterlibatan afektif berkaitan dengan emosi dan perasaan yang muncul, sedangkan keterlibatan perilaku tercermin dalam tindakan nyata seperti memberikan likes, komentar, dan membagikan konten. Agbetoba (2025) menjelaskan bahwa *Brand Engagement* menjadi indikator penting karena mencerminkan kualitas hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang.

Namun, fenomena pemasaran di TikTok menunjukkan bahwa tingginya jumlah tayangan tidak selalu sejalan dengan tingkat *Brand Engagement* yang tinggi. Banyak konten yang memperoleh jutaan views tetapi hanya menghasilkan interaksi yang rendah, sementara konten lain dengan jumlah tayangan yang lebih sedikit justru mampu memicu keterlibatan audiens yang lebih intens. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor kualitas konten memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kuantitas eksposur. Bui (2025) menegaskan bahwa konten yang hanya mengikuti tren atau bersifat viral belum tentu efektif dalam membangun *Brand Engagement* apabila tidak didukung oleh narasi yang bermakna dan relevan bagi audiens.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dinilai efektif dalam meningkatkan kualitas keterlibatan konsumen adalah *Storytelling*. *Storytelling* memungkinkan merek menyampaikan pesan melalui alur cerita yang terstruktur, emosional, dan mudah dipahami oleh audiens. Melalui *Storytelling*, konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Kim (2025) menyatakan bahwa *Storytelling* dalam konten video TikTok mampu meningkatkan engagement karena audiens merasa terlibat secara emosional dengan cerita yang disampaikan, sehingga pesan merek menjadi lebih mudah diingat dan bermakna.

Storytelling juga berperan dalam menciptakan pengalaman konsumsi simbolik, di mana konsumen tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga nilai, cerita, dan identitas yang melekat pada merek. Konten dengan *Storytelling* yang kuat cenderung mampu membangun kedekatan psikologis antara merek dan audiens. Penelitian Katiaj et al. (2024) menunjukkan bahwa *Storytelling* pada konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keterlibatan audiens karena mampu membangun rasa keterhubungan dan relevansi personal.

Selain *Storytelling*, kredibilitas kreator konten menjadi faktor penting dalam membentuk respons konsumen terhadap konten pemasaran di TikTok. Kredibilitas kreator mencakup persepsi audiens terhadap keahlian, kejujuran, dan keandalan kreator dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks TikTok, kreator konten sering kali berperan sebagai opinion leader yang menjembatani komunikasi antara merek dan konsumen. Walsh, Kliamenakis, dan Laroche (2024) menjelaskan bahwa

kredibilitas sumber pesan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan audiens dan tingkat *Brand Engagement*, terutama pada konten bersponsor.

Kredibilitas kreator konten menjadi semakin krusial karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap autentik dibandingkan pesan pemasaran yang disampaikan secara langsung oleh merek. Felix, Bernanda, dan Rembulan (2024) menemukan bahwa kreator dengan tingkat kredibilitas tinggi mampu meningkatkan engagement audiens melalui persepsi kepercayaan dan kedekatan sosial. Namun demikian, tidak semua kreator memiliki tingkat kredibilitas yang sama, sehingga efektivitas konten pemasaran juga dapat bervariasi tergantung pada kreator yang digunakan.

Fenomena tersebut relevan dengan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh merek Kopi Kenangan, yang secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Konten TikTok Kopi Kenangan menunjukkan variasi tingkat interaksi antar video, baik dari sisi likes, komentar, maupun shares. Beberapa konten berhasil membangun keterlibatan yang tinggi, sementara konten lain cenderung memperoleh respons yang lebih rendah meskipun memiliki jumlah tayangan yang besar. Variasi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu dalam konten yang memengaruhi tingkat *Brand Engagement* konsumen.

Perbedaan tingkat engagement tersebut diduga berkaitan dengan penggunaan *Storytelling* dan pemilihan kreator konten yang memiliki tingkat kredibilitas berbeda. Namun, sejauh mana pengaruh *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten terhadap *Brand Engagement* konsumen Kopi Kenangan belum diketahui secara empiris. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada

platform media sosial lain seperti Instagram atau YouTube, serta menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengujian pengaruh kedua variabel tersebut pada platform TikTok menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten pada konten video TikTok terhadap *Brand Engagement* konsumen Kopi Kenangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan komunikasi pemasaran di media sosial, serta memberikan implikasi praktis bagi merek dalam merancang strategi konten TikTok yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan *Brand Engagement*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan penggunaan *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten dalam membangun *Brand Engagement* konsumen pada konten video TikTok Kopi Kenangan, yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat *Brand Engagement* konsumen terhadap konten video TikTok Kopi Kenangan menunjukkan variasi yang cukup signifikan, di mana tidak semua konten mampu menghasilkan interaksi berupa likes, komentar, dan shares secara optimal meskipun memiliki jumlah tayangan yang relatif tinggi.
2. Penerapan *Storytelling* dalam konten video TikTok Kopi Kenangan belum dilakukan secara konsisten, sehingga tidak semua konten memiliki alur cerita

yang jelas, emosional, dan mampu menciptakan keterlibatan konsumen secara kognitif maupun afektif.

3. Terdapat perbedaan tingkat kredibilitas kreator konten yang digunakan dalam penyampaian pesan pemasaran TikTok Kopi Kenangan, yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen dan respons terhadap konten yang ditampilkan.
4. Penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten terhadap *Brand Engagement* konsumen pada platform TikTok, khususnya dalam konteks merek kopi lokal seperti Kopi Kenangan, masih terbatas.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap terfokus dan terarah, serta menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka diperlukan penetapan batasan masalah secara jelas. Batasan masalah ini dimaksudkan agar ruang lingkup penelitian sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan dan dapat dianalisis secara mendalam.

Penelitian ini dibatasi pada pengujian pengaruh dua variabel independen, yaitu *Storytelling* (X_1) dan kredibilitas kreator konten (X_2), terhadap satu variabel dependen, yaitu *Brand Engagement* (Y). Variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Brand Engagement*, seperti kualitas visual konten, durasi video, frekuensi unggahan, waktu publikasi, algoritma platform, maupun aktivitas promosi berbayar, tidak menjadi fokus dalam penelitian ini dan tidak dianalisis lebih lanjut.

Objek penelitian dalam studi ini dibatasi pada konten video pemasaran yang dipublikasikan oleh merek Kopi Kenangan melalui platform TikTok. Konten yang dianalisis mencakup video yang diunggah melalui akun resmi merek serta konten kolaborasi dengan kreator konten yang menampilkan atau merepresentasikan Kopi Kenangan. Penelitian ini tidak mencakup konten pemasaran pada platform media sosial lain, seperti Instagram, YouTube, atau Twitter, sehingga temuan penelitian hanya berlaku dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok.

Subjek penelitian dibatasi pada pengguna TikTok yang pernah terpapar atau melihat konten video TikTok Kopi Kenangan. Penelitian ini tidak membedakan responden berdasarkan status sebagai konsumen aktif maupun nonkonsumen, selama responden memiliki pengalaman melihat konten yang diteliti. Karakteristik demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, dan domisili, hanya digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan profil responden dan tidak diperlakukan sebagai variabel utama dalam analisis penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan efektivitas konten pemasaran digital pada platform TikTok. Sejalan dengan tujuan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah penerapan *Storytelling* dalam konten video TikTok berpengaruh terhadap tingkat *Brand Engagement* konsumen Kopi Kenangan?

2. Apakah kredibilitas kreator konten yang menyampaikan pesan pemasaran berpengaruh terhadap *Brand Engagement* konsumen pada konten video TikTok Kopi Kenangan?
3. Apakah *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Engagement* konsumen pada konten video TikTok Kopi Kenangan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten pada konten video TikTok terhadap *Brand Engagement* konsumen Kopi Kenangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun keterlibatan konsumen terhadap merek di media sosial.

2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Storytelling* pada konten video TikTok terhadap *Brand Engagement* konsumen Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas kreator konten pada konten video TikTok terhadap *Brand Engagement* konsumen Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten secara simultan terhadap *Brand Engagement* konsumen Kopi Kenangan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian pemasaran digital. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai konsep *Brand Engagement* serta faktor-faktor yang memengaruhinya, yaitu *Storytelling* dan kredibilitas kreator konten dalam konteks media sosial TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha, khususnya Kopi Kenangan, sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pengembangan konten berbasis *Storytelling* serta pemilihan *content creator* yang kredibel untuk meningkatkan *Brand Engagement* konsumen. Selain itu, bagi praktisi pemasaran digital, temuan ini dapat dijadikan referensi empiris dalam mengelola komunikasi merek di media sosial berbasis video pendek. Bagi penulis atau peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan pustaka, acuan pembanding, serta referensi dasar untuk menguji dan mengembangkan variabel-variabel baru terkait pemasaran digital pada objek atau platform yang berbeda.