

PENGARUH MARKETING STORYTELLING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KEIKAKERY KOTA BATAM

Myra Humayrah

Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
myrahumayrah@btp.ac.id

Dailami

Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
dailami@btp.ac.id

Moh. Thamdzir

Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
thandzir@btp.ac.id

Wahyudi Ilham

Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
Ilham@btp.ac.id

Haufi Sukmamedian

Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
haufi@btp.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing storytelling through the TikTok platform on consumer buying interest in Keikakery, Batam City. The phenomenon of using TikTok as a creative promotional medium has encouraged many culinary business actors to utilize story-based content to build emotional closeness with consumers. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to followers of the Keikakery TikTok account and consumers who are exposed to storytelling content. Data analysis was carried out using simple linear regression to see the magnitude of the influence of storytelling variables on buying interest. The results of the study show that TikTok storytelling marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest. Narrative elements such as storyline, authenticity, relevance, product visualization, and emotional messages have been proven to increase consumer interest, trust, and desire to buy Keikakery products. The more interesting and relevant the storytelling content presented, the higher the buying interest formed. This research emphasizes that TikTok is an effective marketing medium in strengthening brand identity and influencing consumer behavior, so that storytelling strategies can be used as the main approach in developing Keikakery's digital promotion strategy in the future.

Keywords: Marketing Storytelling, TikTok, Buying Interest, Creative Content, Keikakery Batam.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing storytelling melalui platform TikTok terhadap minat beli konsumen di Keikakery Kota Batam. Fenomena penggunaan TikTok sebagai media promosi kreatif telah mendorong banyak pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan konten berbasis cerita guna membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengikut akun TikTok Keikakery serta konsumen yang terpapar konten storytelling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat besarnya pengaruh variabel storytelling terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing storytelling TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Elemen-elemen naratif seperti alur cerita, keautentikan, relevansi, visualisasi produk, dan pesan emosional terbukti mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta keinginan konsumen untuk membeli produk Keikakery. Semakin menarik dan relevan konten storytelling yang disajikan, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk. Penelitian ini menegaskan bahwa TikTok merupakan media pemasaran yang efektif dalam memperkuat identitas brand dan mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga strategi storytelling dapat dijadikan pendekatan utama dalam pengembangan strategi promosi digital Keikakery di masa mendatang.

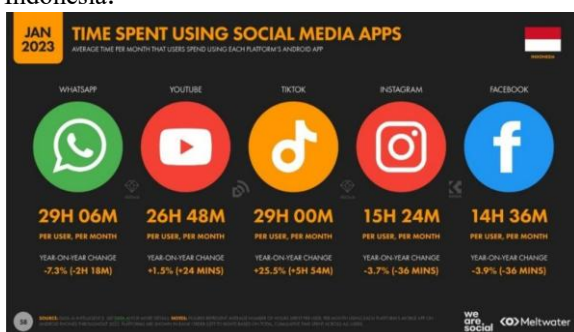
Kata Kunci: Marketing Storytelling, TikTok, Minat Beli, Konten Kreatif, Keikakery Batam.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di bidang kuliner kian pesat bisa dilihat dari banyaknya *restaurant* maupun *café* yang ada di setiap sudut Kota Batam. Selain itu, acara Bazar makanan juga kian rutin dilakukan di setiap bulannya yang dimana mendapatkan cukup banyak perhatian dari masyarakat Kota Batam sebab di acara Bazar makanan tersebut terdapat banyak sekali produk yang ditawarkan dan juga inovasi yang dihasilkan dari para penjual. Tak jarang banyak yang beralih menjadi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Suleman Nababan, Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Batam, ada 81.486 UMKM di Batam dan data dari *Online Data System (ODS)* Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI tahun 2019. Namun, jumlah UMKM yang belum terdaftar mungkin lebih banyak. Jumlah UMKM di Batam telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Gunawan, 2020).

Diperlukan strategi dan sarana promosi untuk menarik perhatian para konsumen dan mengembangkan serta menjaga eksistensi usaha kuliner yang dimiliki. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistika (BPS), menunjukkan bahwa metode promosi online atau melalui internet adalah yang paling populer saat ini di era teknologi. Ini dibuktikan oleh data yang menunjukkan bahwa hanya 13,26% usaha penyedia makan minum yang belum melakukan penjualan online, sedangkan 86,74% telah melakukannya. Penjualan online yang paling umum adalah melalui layanan pemesanan pihak ketiga 45,08 %, diikuti oleh media sosial 40,29 % (Statistik, 2023)

Media sosial sangat berdampak pada kehidupan sehari-hari sebab kebiasaan masyarakat Indonesia yang banyak menghabiskan waktu untuk bermain di media sosial. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Perusahaan media asal Inggris, *We Are Social* bersama dengan *Meltwater* dalam laporan "*Digital 2023 : The Changing World of Digital*" menunjukkan bahwa aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan yaitu *Tiktok* dimana waktu mengakses aplikasi tersebut selama 29 jam, lebih unggul dibandingkan dengan *Instagram* yang rata rata mengakses selama 15 jam 24 menit dan *Youtube* dengan rata-rata mengakses selama 26 jam 48 menit yang sudah lebih dahulu dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Riset pemakaian media sosial di Indonesia
Sumber : wearesocial.com

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang berisikan video dengan durasi pendek dan disertai latar musik yang tersedia dan bisa dipilih di aplikasi tersebut. Berbeda dengan *Youtube*, video yang diunggah berdurasi panjang dan memerlukan proses *edit* yang cukup lama. Perbedaan yang signifikan inilah yang membuat *Tiktok* banyak dilirik dan lebih digunakan oleh masyarakat Indonesia. Disamping itu, tidak sedikit video di *Tiktok* *viral* bahkan menjadi *trend* sesaat maupun dalam waktu yang lama, salah satunya ialah video *storytelling*. *storytelling* adalah media komunikasi yang menggunakan berbagai elemen cerita atau naratif. Dalam pemasaran, itu digunakan untuk menghubungkan jati diri atau filosofi perusahaan, proses pembuatan produk, dan proses produksi (Salzer-Mörling, 2004). Video *storytelling* sendiri memberikan dampak yang cukup efektif sebagai sarana promosi dalam memperkenalkan, mengembangkan dan dikenal oleh semua kalangan masyarakat Indonesia. Salah satunya ialah Dely Han yaitu owner dari Keikakery yang mengunggah video berisikan dari awal sampai berakhirnya produksi pembuatan kue yang diselimiti oleh *storytelling*. Respon positif yang didapatkan karena melihat kebersihan, kerapian dan ketelitian creator dalam produksi kue menimbulkan keingintahuan lebih lanjut mengenai produk makanan tersebut.

Keikakery merupakan toko yang memproduksi dan menjual kue unik yang bernama *Entremet Cake* dan bagian dari Mula Patisserie yang berlokasi di Jl Ruko Greenland No.3A, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432. Berdasarkan observasi yang dilakukan secara langsung, peneliti menemukan bahwasanya terdapat konsumen yang mengetahui Keikakery melalui video yang dilakukan oleh salah satu *Influencer* yang ada di Kota Batam namun konsumen lainnya mengetahui Keikakery melalui video *storytelling* yang ada di *Tiktok*. Adanya perbedaan dari hasil observasi tersebut, penulis ingin melakukan penelitian lebih mendalam mengenai "Pengaruh Marketing Storytelling Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen di Keikakery Kota Batam"

Rumusan Masalah Berdasarkan uraian latar belakang, adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah marketing storytelling berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Keikakery?
2. Bagaimana marketing storytelling berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Keikakery?
3. Seberapa besar pengaruh marketing storytelling terhadap minat beli konsumen di Keikakery?

METODE

1. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian kuantitatif sangat penting untuk keberhasilan peneliti dalam melaksanakan studi mereka. Desain ini akan memandu peneliti dalam menentukan instrumen, alat pengumpulan data, sampel, serta proses pengumpulan

dan analisis data. Dengan demikian, desain penelitian dapat diibaratkan sebagai peta yang membantu peneliti mencapai tujuan studinya. Peneliti perlu menyusun desain penelitian dengan teliti dan akurat agar dapat mengurangi kemungkinan kesalahan selama proses penelitian (Syahroni, 2022).

Penelitian kuantitatif dipengaruhi oleh filosofi positivistik, yang menyatakan bahwa sesuatu dianggap ada jika dapat diukur dan diuji secara empiris. Pengetahuan yang benar bersumber dari ilmu alam yang dapat diukur secara akurat, berdasarkan fakta dan kenyataan. Pemikiran ini menjadi dasar pendekatan kuantitatif dalam penelitian ilmiah. Penelitian kuantitatif melibatkan pengukuran, perhitungan, rumus, dan data numerik dalam perencanaan, proses, pengembangan hipotesis, teknik, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan menggunakan data angka sebagai alat analisis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang mengandalkan data numerik dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis (Waruwu, 2022).

Deskriptif kuantitatif merupakan analisis statistik yang bertujuan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif. Tujuannya adalah memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga mempermudah interpretasi dan pengambilan keputusan berdasarkan informasi tersebut. Dengan demikian, statistika deskriptif kuantitatif sangat berguna di berbagai bidang, seperti ilmu sosial, ekonomi, dan sains, di mana data kuantitatif sering kali menjadi elemen kunci dalam analisis dan pengambilan keputusan (Aziza, 2023).

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Alasan peneliti mengambil pendekatan deskriptif karena dalam pendekatan ini menampilkan data secara urut dan terstruktur.

2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Populasi mencakup seluruh objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, sementara sampel merupakan subset yang mewakili karakteristik populasi tersebut. Pemilihan sampel yang tepat memerlukan pemahaman mendalam tentang teknik sampling, baik dalam menentukan ukuran sampel maupun metode pemilihannya. Ketidaktepatan dalam mendefinisikan populasi dapat mengakibatkan pengumpulan data yang tidak akurat, sehingga hasil penelitian menjadi kurang berkualitas, tidak representatif, dan sulit digeneralisasi. Pengetahuan yang solid tentang konsep populasi dan sampel sangat penting bagi peneliti, karena hal ini menjadi dasar dalam proses pengumpulan data yang efektif. Pemahaman ini membantu peneliti dalam merancang strategi sampling yang tepat, yang pada gilirannya akan mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan demikian, kemampuan untuk mengidentifikasi populasi yang relevan dan memilih

sampel yang representatif merupakan keterampilan krusial dalam metodologi penelitian (Sulistiyowati, 2023).

Berikut penulis memberikan jumlah pengunjung di Keikakery Kota Batam dari periode Agustus - Oktober 2025

Table 4. Jumlah Pengunjung di Keikakery Batam

Bulan	Jumlah
Agustus	558
September	540
Oktober	558
Total	1.656

Sumber : Keikakery, 2025

Populasi pada penelitian ini berjumlah 11.360 orang yang di mana data ini diambil pada rentang waktu dari bulan Agustus – Oktober 2024.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) mendefinisikan sampel sebagai subset dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, di mana populasi sendiri merupakan keseluruhan entitas dengan karakteristik tertentu. Lebih lanjut, Sugiyono (2016:81) menjelaskan bahwa teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk menentukan dan memilih sampel dalam suatu penelitian (Amin, 2021).

Pada penetapan sample, peneliti menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = sampel minimum

N = sampel populasi

e = persentase batas toleransi (10%)

Populasi yang diambil dalam tiga bulan terakhir dimulai dari bulan Agustus – Oktober 2025

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{1.656}{1 + 1.656(10\%)^2} \\ &= \frac{1.656}{1 + 1.656(0.01)} \\ &= \frac{1.656}{1 + 16,56} \\ &= \frac{1.656}{17,56} \\ &= 94,30 \end{aligned}$$

Jumlah sampel pada penelitian adalah 94,30 maka dibulatkan menjadi 94 orang

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Operasionalisasi Variabel

Sebagaimana dikutip

dalam Metodologi Penelitian oleh Andrew Fernando Pakpahan dkk (2021), definisi operasional variabel adalah definisi variable yang dirujuk secara operasional dan praktis dalam definisi konsep dalam ruang lingkup penelitian. Menurut Sugiyono, variabel independen (bebas) Adalah faktor yang menyebabkan atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Sebaliknya, variabel dependen (terikat) Adalah faktor yang dipengaruhi ataumenjadi akibat ari timbulnya variabel independen (bebas) (Ihsan, 2020).

Tabel 3.2 Operasional Variabel X

Variabel	Indikator
VARIABEL BEBAS Storytelling Marketing Storytelling adalah media komunikasi yang menggunakan berbagai elemen cerita atau naratif. Dalam pemasaran, itu digunakan untuk menghubungkan jati diri atau filosofi perusahaan ,proses pembuatan produk dan proses produksi. (Salzer-Mörling, 2004)	Menurut (Bryan, 2011) terdapat 4 indikator storytelling marketing yaitu : 1. Aksi 2. Komunikasi 3. Transmisi 4. Pengetahuan Menurut (Smeda, 2012) terdapat 4 indikator storytelling marketing yaitu : 1. Story aspect 2. Learning aspect 3. Digital Cretion aspect 4. Combined aspect

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator
VARIABEL TERIKAT Minat Beli Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Dawanty, 2019), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian	Menurut Ferdinand dalam penelitian (Dawanty, 2019) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator : 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala Likert merupakan salah satu skala psikometrik yang umumnya digunakan dalam kuesioner. Nama skala ini diambil dari penerbit Bernama *Rensis Likert* yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan tentang kegunaannya. Skala Likert ini banyak digunakan dalam riset berupa survei. Responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan. (Nempung et al., 2015) Berikut Skala Likert memiliki 5 pilihan skala yaitu :

Tabel 3.4 Skala Likert

No	Skala Likert	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.3.3 Jenis data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif yang berisikan data yang dikumpulkan kemudian diolah dan hasilnya menguji hipotesis yang telah ada. Dalam

mengumpulkan data terdapat dua sumber data yang peneliti gunakan yaitu :

- 1) Data Primer merupakan data yang dilakukan secara langsung di lapangan seperti observasi, wawancara dan eksperimen yang bersifat spesifik.
- 2) Data Sekunder tidak dilakukan secara langsung melainkan melalui situs ataupun dokumen pemerintah yang berupa tabel, diagram dan grafik.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang memuat beberapa jenis pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sugiyono mengatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang diwawancarai untuk dimintai jawabannya (Prawiyogi et al., 2021)

3.4.2 Wawancara

Wawancara terjadi ketika narasumber dan peneliti membahas secara langsung mengenai penelitian yang sedang diteliti untuk tujuan mengumpulkan informasi.

3.4.3 Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung terkait objek yang sedang diteliti.

3.4.4 Dokumen

Surat yang tertulis atau tercetak yang dapat digunakan sebagai bukti keterangan disebut dokumen, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah suatu metode analisis statistik yang berdasarkan data variabel yang dikumpulkan dari kelompok subjek tertentu, bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang subjek penelitian. Analisis deskriptif dapat ditampilkan dalam berbagai format, seperti table distribusi frekuensi, tabel histogram, nilai mean, nilai standar deviasi, dan sebagainya. Kelebihannya adalah mendapatkan gambaran lengkap dari data yang terkumpul dalam bentuk verbal atau numerik.

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas adalah analisis yang digunakan untuk menguji data primer yang telah didapatkan dari kuesioner yang telah disebar.

3.5.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas alat pengukuran. Uji ini menunjukkan apakah kuesioner dapat digunakan untuk mengukur kondisi responden. Metode Product Moment Coefficient Of Correlation (Paerson) dapat digunakan untuk menguji validitas dengan mengkorelasikan masing-masing variabel dengan total variabel (Janna & Herianto, 2021) menggunakan aplikasi SPSS versi 19 for windows. Standar pengujian validitas pada sebuah data yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dinyatakan tidak valid
Tingkat Signifikan yang digunakan ialah 0,05 dan hasil nilai signifikan dapat dikategorikan sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ nilai dinyatakan valid.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ nilai dinyatakan tidak valid.

Untuk menentukan nilai r_{tabel} dengan jumlah responden 30 atau $N= 30$ pada signifikansi 5% yang ada di dalam daftar distribusi nilai r_{tabel} statistik.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Nilai Sig	Hasil
Stroytelling Marketing (X)	Aksi	0,784	0,361	0,05	0,000	Valid
		0,512	0,361	0,05	0,004	Valid
		0,546	0,361	0,05	0,002	Valid
	Komunikasi	0,573	0,361	0,05	0,001	Valid
		0,785	0,361	0,05	0,000	Valid
		0,818	0,361	0,05	0,000	Valid
	Transmisi Nilai	0,822	0,361	0,05	0,000	Valid
		0,828	0,361	0,05	0,000	Valid
	Pengetahuan	0,754	0,361	0,05	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Minat	0,605	0,361	0,05	0,000	Valid
	Transaksional	0,780	0,361	0,05	0,000	Valid
	Minat Referensi	0,768	0,361	0,05	0,000	Valid
	Minat	0,806	0,361	0,05	0,000	Valid
	Prefensial	0,731	0,361	0,05	0,000	Valid
	Minat	0,630	0,361	0,05	0,000	Valid
	Eksploratif	0,827	0,361	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti melalui SPSS versi 19

3.5.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pemeriksaan indeks yang menunjukkan seberapa andal atau dapat dipercaya suatu alat ukur. Hal ini menunjukkan betapa konsistennya hasil suatu pengukuran bila dilakukan dua kali atau lebih pada gejala yang sama dengan instrumen yang sama. Jika tanggapan terhadap suatu kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Jika variabel dalam kuesioner benar, perhitungan reliabilitas dapat dilakukan (Amanda et al., 2019). Penelitian ini menggunakan rumus *cornbach alpha* pada uji reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS versi 19 for windows.

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{\sum St^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = Alpha Cronbach

$\sum Si^2$ = Means kuadran kesalahan

$\sum St^2$ = Varians total

k = Mean kuadrat antara subyek

Dalam artikel SPSS Indonesia menjelaskan dasar ataupun kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu :

1. Jika nilai *cornbach alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliable.
2. Jika nilai *cornbach alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliable.

Tabel 3.7 Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Kesimpulan
Storytelling Marketing (X)	0,889	0,6	Reliabel
Minat Beli Pelanggan (Y)	0,887	0,6	Reliabel

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan untuk melihat

apakah terdapat masalah asumsi klasik pada model regresi linier *OLS (normal lease square)*. Terdapat tiga jenis uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Uji Normalitas menentukan apakah nilai sisa berdistribusi normal. Nilai yang tersisa harus terdistribusi secara normal dalam model regresi yang baik. Cara mengetahuinya adalah dengan melihat sebaran data pada sumber diagonal pada grafik regresi P-P standar. Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen dan sebaliknya jika menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis miring. Metode uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* merupakan metode uji normal tambahan. Nilai signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) harus lebih dari 0,05 menunjukkan distribusi normal, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan distribusi tidak normal. (Janna & Herianto, 2021)
2. Uji Heteroskedastisitas, jika varians residual tidak sama untuk setiap pengamatan dalam model regresi, maka disebut varians elastis. Metode pengujianya adalah uji *Glejser*. Nilai variabel independen diuji dengan meregresikannya terhadap nilai residual absolut. Nilai residual absolut adalah perbedaan antara nilai variabel Y dan nilai yang diharapkan dari variabel Y, dan nilai absolut adalah nilai absolut, atau semua nilai positif. Tidak ada heterogenitas jika nilai signifikansi antara variabel residual independen dan variabel residual absolut lebih besar dari 0,05. (Janna & Herianto, 2021).
3. Uji Multikolinieritas, Polilinearitas terjadi ketika ada fungsi linier sempurna pada beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Dalam hal ini, model regresi dianggap sebagai eksperimen multilinear jika terdapat hubungan yang sempurna atau mendekati linier antara variabel independen. Nilai dan toleransi variance inflation factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan adanya hubungan polilinear. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan varian lebih dari 0,1 berarti tidak terjadi multikolinieritas. (Janna & Herianto, 2021)

3.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana merupakan model regresi sederhana dengan satu variabel bebas (X). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai X untuk nilai Y yang diberikan. Hubungan linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) ditentukan dalam analisis regresi linier sederhana. (Hijriani et al., 2016) Berikut rumus regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Variabel independen (*Product knowledge bartender*)

Y = Variabel dependen (Minat beli konsumen)

a = bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

Standar pengujian validitas pada sebuah data yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variable Y.

Tingkat Signifikan yang digunakan ialah 0,05 dan hasil nilai signifikan dapat dikategorikan sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

3.6.1 Uji Pengaruh parsial (Uji t) model regresi variabel independent secara parsial memengaruhi variabel dependen dengan menggunakan uji regresi berganda ini. Hipotesis mengatakan bahwa X tidak mempengaruhi Y secara parsial, sedangkan H_a mengatakan bahwa X mempengaruhi Y secara parsial. Kriteria pengambilan Keputusan mengatakan bahwa H_0 diterima jika signifikansinya lebih dari 0,05, sedangkan H_0 ditolak jika signifikansinya kurang dari 0,05.(Mardiatmoko, 2020).

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Keikakery merupakan bagian dari Mula Patisserie yang berlokasi di Jl. Ruko Greenland No.3A, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432.

b. Waktu Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tiga bulan dimulai pada bulan Agustus – bulan Oktober 2025.

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Keikakery Batam

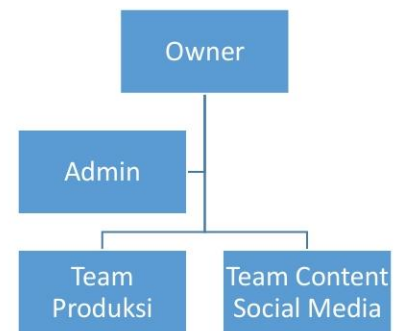
Sejarah Keikakery Batam Terjadinya *pandemic covid 19* menyebabkan beberapa Negara melakukan lockdown dan menghimbau masyarakat untuk pulang ke asal Negara-nya masing-masing hal itu dirasakan oleh owner Keikakery yang sedang menempuh pendidikan kuliner di *Le Cordon Blue, Australia*. Berbekal ilmu kuliner khususnya pastry, owner Keikakery melakukan *trial and eror* untuk menciptakan suatu produk yaitu *Entremet Cake*. *Entremet Cake* Adalah makanan penutup dari *Prancis* yang terdiri dari lapisan *mousse cake, jelly, sponge cake* dan dilapisi oleh lelehan coklat atau biasa disebut dengan *glaze*. Keunikan dari jenis cake ini adalah tampilan dan rasa nya yang segar dan ringan di mulut serta seni yang dihasilkan pada saat proses *glaze*. Awal mula usaha Keikakery adalah usaha rumahan sebab dilakukan dirumah serta diproduksi langsung oleh *owner* Keikakery di tahun 2020. Saat ini, Keikakery berlokasi di Jl. Ruko Greenland No.3A, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432 dan merupakan bagian dari Mula Patisserie.

Sistem Pemesanan Produk Keikakery Batam Pemesanan produk di Keikakery melalui *Direct Message Instagram @keikakery* dan melakukan orderan minimal H-1 dari waktu pengantaran atau self

pick up di Ruko Greenland blok C no 3A. Untuk pengantarannya sendiri melalui layanan perusahaan transportasi seperti *maxim, gocar, dan grab car*. Biasanya para konsumen lebih memilih *self pick up* dan bisa langsung menikmati ditempat. Harga dari produk *Entremet cake* dimulai dari Rp 130.000 – Rp 370.000 tergantung besar ukuran dari produk tersebut dan *design* ataupun tema disesuaikan dengan keinginan dari para konsumen. Selain *Entremet cake*, Keikakery menawarkan produk *Letter Tart* ukuran besar dengan harga Rp 205.000. Fasilitas Keikakery Batam

Keikakery yang merupakan bagian dari Mula Patisserie menerapkan tema *homey* sehingga menimbulkan atmosphere yang nyaman, terdiri dari 2 lantai yang dimana lantai 1memiliki kapasitas menampung 14 orang beserta toilet sedangkan lantai 2 memiliki kapasitas yang lebih banyak sebesar 22 orang dan terbagi 2 ruangan yaitu ruangan *indoor* dan *outdoor*.

Struktur Organisasi Keikakery Batam



Sumber : Keikakery

Diterapkannya struktur organisasi bertujuan untuk memudahkan pembagian tugas dan efisien waktu serta dapat menghasilkan kinerja yang optimal. Dalam hal ini terdiri dari *Owner* sebagai tahta tertinggi selanjutnya *admin* melayani para konsumen melalui *Direct Message Instagram* dan juga mencatat rekapan orderan, untuk *team* produksi membuat produk yang telah dipesan dan yang terakhir yaitu *team content social media* mengupload konten foto dan video untuk *stories* maupun di *feeds Instagram*. Untuk *storytelling marketing* video yang ada di *Tiktok* ditangani langsung oleh *owner Keikakery*.

4.3 Statistik Deskriptif

4.3.1 Storytelling Marketing

Pada Storytelling Marketing terdapat 4 indikator didalamnya yaitu Aksi, Komunikasi, Transmisi Nilai dan Pengetahuan menjadi dasar pertanyaan dalam pembuatan pertanyaan di dalam kuesioner

Tabel 4.1 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Aksi Cerita yang disampaikan oleh Keikakery menarik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
KS	8	8.5	8.5	10.6
S	57	60.6	60.6	71.3
SS	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.1 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Aksi, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen.

Saya percaya dengan informasi yang ada dalam cerita.

Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 71,3% atau sebanyak 57 responden menilai setuju bahwa cerita yang disampaikan oleh Keikakery menarik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
KS	18	19.1	19.1	20.2
SS	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Tabel 4.2 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Aksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	3	3.2	3.2	5.3
KS	10	10.6	10.6	16.0
S	49	52.1	52.1	68.1
SS	30	31.9	31.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.2 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Aksi, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 68,1% atau sebanyak 49 responden menilai setuju bahwa saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam cerita tersebut.

Tabel 4.3 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Aksi

Saya menantikan kelanjutan dari cerita yang disampaikan oleh Keikakery.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	3	3.2	3.2	5.3
KS	9	9.6	9.6	14.9
S	46	48.9	48.9	63.8
SS	34	36.2	36.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber :Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.3 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Aksi, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 63,8% atau sebanyak 46 responden menilai setuju bahwa saya menantikan kelanjutan dari cerita yang disampaikan oleh Keikakery.

Tabel 4.4 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Komunikasi

Isi cerita Keikakery dapat saya pahami.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	1	1.1	1.1	2.1
KS	2	2.1	2.1	4.3
S	46	48.9	48.9	53.2
SS	44	46.8	46.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.4 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Komunikasi, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam

bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 53,2% atau sebanyak 46 responden menilai setuju bahwa isi cerita Keikakery dapat dipahami.

Tabel 4.5 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Komunikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
KS	18	19.1	19.1	20.2
SS	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber:Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.5 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Komunikasi, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 71,3% atau sebanyak 48 responden menilai setuju bahwa saya percaya dengan informasi yang ada dalam cerita.

Tabel 4.6 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Komunikasi

Informasi yang terdapat dari cerita Keikakery membuat saya antusias.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
KS	19	20.2	20.2	21.3
S	46	48.9	48.9	70.2
SS	28	29.8	29.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber:Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.6 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Komunikasi, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 70,2% atau sebanyak 46 responden menilai setuju bahwa informasi yang terdapat dari cerita Keikakery membuat antusias.

Tabel 4.7 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Transmisi Nilai

Nilai yang terdapat dalam cerita Keikakery familiar di kehidupan saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	6	6.4	6.4	7.4
KS	16	17.0	17.0	24.5
S	45	47.9	47.9	72.3
SS	26	27.7	27.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.7 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Transmisi Nilai, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 72,3% atau sebanyak 45 responden menilai setuju bahwa nilai yang terdapat dalam cerita Keikakery familiar di kehidupan saya.

Tabel 4.8 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Transmisi Nilai

Saya ingin menceritakan kembali nilai dari cerita yang saya pahami.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	3	3.2	3.2	4.3
KS	24	25.5	25.5	29.8
S	41	43.6	43.6	73.4
SS	25	26.6	26.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.8 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Transmisi Nilai, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 73,4% atau sebanyak 41 responden menilai setuju bahwa saya ingin menceritakan kembali nilai dari cerita yang saya pahami.

Tabel 4.9 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Pengetahuan

Tujuan dari cerita Keikakery tersampaikan dengan baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	1	1.1	1.1	3.2
KS	8	8.5	8.5	11.7
S	46	48.9	48.9	60.6
SS	37	39.4	39.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.9 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Pengetahuan, variabel Storytelling Marketing dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 60,6% atau sebanyak 46 responden menilai setuju bahwa tujuan dari cerita Keikakery tersampaikan dengan baik.

4.3.2 Minat Beli

Pada Minat Beli terdapat 4 indikator didalamnya yaitu Minat Transaksional, Minat Refensial, Minat Prefensial, dan Minat Eksploratif menjadi dasar pertanyaan dalam pembuatan pertanyaan di dalam kuesioner.

Tabel 4.10 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Transaksional

Saya tertarik untuk membeli cake di Keikakery karena melihat produk yang ditampilkan sangat menarik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
KS	7	7.4	7.4	8.5
S	44	46.8	46.8	55.3
SS	42	44.7	44.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.10 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Minat Transaksional variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar

55,3% atau sebanyak 44 responden menilai setuju bahwa saya tertarik untuk membeli cake di Keikakery karena melihat produk yang ditampilkan sangat menarik.

Tabel 4.11 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Transaksional

Saya tertarik untuk membeli cake di Keikakery karena ingin membuktikan kualitas dari produk tersebut.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
KS	9	9.6	9.6	10.6
S	43	45.7	45.7	56.4
SS	41	43.6	43.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.11 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Minat Transaksional variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 56,4% atau sebanyak 43 responden menilai setuju bahwa saya tertarik untuk membeli cake di Keikakery karena ingin membuktikan kualitas dari produk tersebut.

Tabel 4.12 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Referensial

Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ada di Keikakery.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
KS	15	16.0	16.0	17.0
S	47	50.0	50.0	67.0
SS	31	33.0	33.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.12 menjelaskan data yang terdiri dari berapabanyakrespondenmemberikan penilaian terhadap ap indikator Minat Referensial variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 67% atau sebanyak 47 responden menilai setuju bahwa saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ada di Keikakery.

Tabel 4.13 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Referensial

Produk yang ditawarkan oleh Keikakery sangat unik sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.1	2.1	2.1
KS	13	13.8	13.8	16.0
S	49	52.1	52.1	68.1
SS	30	31.9	31.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.13 menjelaskan data yang terdiri dari berapabanyakrespondenmemberikan penilaian terhadap ap indikator Minat Referensial variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 68,1%

atau sebanyak 49 responden menilai setuju bahwa produk yang ditawarkan oleh Keikakery sangat unik sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 4.14 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Prefensial

Saya menyukai tampilan dari produk di Keikakery.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	1	1.1	1.1	2.1
KS	7	7.4	7.4	9.6
S	32	34.0	34.0	43.6
SS	53	56.4	56.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.14 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Minat Prefensial variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 100% atau sebanyak 53 responden menilai sangat setuju bahwa saya menyukai tampilan dari produk di Keikakery.

Tabel 4.15 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Prefensial

Variasi bentuk yang ditawarkan telah sesuai dengan selera saya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
KS	12	12.8	12.8	13.8
S	48	51.1	51.1	64.9
SS	33	35.1	35.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.15 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Minat Prefensial variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 64,9% atau sebanyak 48 responden menilai setuju bahwa variasi bentuk yang ditawarkan telah sesuai dengan selera saya.

Tabel 4.16 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Eksploratif

Saya tertarik membeli cake di Keikakery setelah memahami informasi dari cerita yang disajikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
KS	19	20.2	20.2	21.3
S	40	42.6	42.6	63.8
SS	34	36.2	36.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.16 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Eksploratif variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 63,8% atau sebanyak 34 responden menilai setuju bahwa

saya tertarik membeli cake di Keikakery setelah memahami informasi dari cerita yang disajikan.

Tabel 4.17 Hasil Frequencies Descriptive Indikator Minat Eksploratif

Saya tertarik membeli cake di Keikakery setelah melihat beberapa testimoni yang dikemas didalam cerita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
KS	11	11.7	11.7	12.8
S	43	45.7	45.7	58.5
SS	39	41.5	41.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS versi 19

Tabel 4.17 menjelaskan data yang terdiri dari berapa banyak responden memberikan penilaian terhadap indikator Eksploratif variabel Minat Beli dengan jumlah total dalam bentuk persen. Berdasarkan data diatas, diperoleh sebesar 58,5% atau sebanyak 43 responden menilai setuju bahwa saya tertarik membeli cake di Keikakery setelah melihat testimony yang dikemas didalam cerita.

4.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini melakukan sebanyak delapan uji yang meliputi uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, uji ultikolinearitas, Uji Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Pengaruh Parsial (Uji t), dan Uji Pengaruh Serempak (Uji F).

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Sig	Nilai Sig	Hasil
Stoytelling Marketing (X)	Aksi	0,784	0,361	0,05	0,000	Valid
		0,512	0,361	0,05	0,004	Valid
		0,546	0,361	0,05	0,002	Valid
	Komunikasi	0,573	0,361	0,05	0,001	Valid
		0,785	0,361	0,05	0,000	Valid
		0,818	0,361	0,05	0,000	Valid
	Transmisi Nilai	0,822	0,361	0,05	0,000	Valid
		0,828	0,361	0,05	0,000	Valid
	Pengetahuan	0,754	0,361	0,05	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Minat	0,605	0,361	0,05	0,000	Valid
	Transaksional	0,780	0,361	0,05	0,000	Valid
	Minat Referensi	0,768	0,361	0,05	0,000	Valid
		0,806	0,361	0,05	0,000	Valid
	Minat Prefensial	0,731	0,361	0,05	0,000	Valid
		0,630	0,361	0,05	0,000	Valid
Minat Eksploratif	0,827	0,361	0,05	0,000	Valid	
	0,807	0,361	0,05	0,000	Valid	

4.4.1 Uji Validitas

Sumber : Data diolah Peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa setiap Indikator dinyatakan valid sebab nilai r hitung > nilai r tabel 0,202 dan nilai sig < 0,05

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 419 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Kesimpulan
Stoytelling Marketing (X)	0,889	0,6	Reliabel
Minat Beli Pelanggan (Y)	0,887	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan data diatas menunjukkan variabel Stoytelling Marketing memiliki nilai cronbach's alpha 0,89 > 0,6 maka data tersebut dinyatakan reliable dan variable Minat Beli memiliki nilai cronbach's alpha 0,914 > 0,6 maka data tersebut dinyatakan reliable

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71885082
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.095
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.342
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah Peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai Asym. Sig. (2-tailed) 0,55 > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.

4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.

Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.521	1.547			2.276	.025
STORYTELLING_MARKETING_X	-.042	.041	-.106		-1.024	.308

Sumber : Data diolah Peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas diketahui nilai Sig 0,003 < 0,05 makat tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.4.3.3 Uji multikolinieritas

Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.28	2.243			4.137	.00		
STORYTELLING_MARKETING_X	.669	.060	.761		11.24	.00	1.000	1.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

Sumber : Data diolah peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan data diatas, nilai tolerance 1.000 atau 1 > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan nilai VIF 1.000 < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3.3 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.23 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.280	2.243			4.137	.000
STORYTELLING_MARKETING_X	.669	.060	.761		11.241	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

Sumber : Data diolah peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan data diatas menunjukkan nilai thitung 11.241 > t. table 1.165 dan nilai sig 0,000 > 0,05 maka dinyatakan variabel X berpengaruh terhadap variable Y.

Untuk mencari nilai t tabel dengan rumus

$$t \text{ tabel} = (a/2:n-k-1)$$

Keterangan:

a = nilai alpha (5%)

n = jumlah responden

k = jumlah variable X

maka nilai t tabel pada penelitian ini ialah

$$t \text{ tabel} = (a/2:n-k-1)$$

$$= 0,05/2:94-1-1$$

$$= 0,025 : 92 \text{ (dilihat pada distribusi nilai t. tabel)}$$

Tabel 4.24 Distribusi nilai t.tabel

df	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}	df	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
31	1.309	1.695	2.040	2.454	2.744	91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
32	1.308	1.694	2.037	2.450	2.738	92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639

Sumber : SPSS Indonesia

Maka nilai t tabel pada penelitian ini ialah 11.241

4.4.3.4 Uji Pengaruh Parsial T

Tabel 4.25 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.280	2.243			4.137	.000
STORYTELLING_MARKETING_X	.669	.060	.761		11.241	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_Y

Sumber : Data diolah peneliti melalui SPSS versi 19

Berdasarkan data diatas menunjukkan nilai thitung 11.241 > t. table 1.165 dan nilai sig 0,000 > 0,05 artinya H0 ditolak sedangkan Ha diterima maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh Storytelling Marketing (x) terhadap Minat Beli konsumen (Y)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa marketing storytelling melalui platform TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Keikakery Kota Batam. Konten cerita yang disampaikan baik berupa proses pembuatan produk, kisah di balik brand, pengalaman pelanggan, maupun narasi emosional terbukti mampu meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan brand serta memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk.

Storytelling yang menarik, autentik, dan konsisten memberikan dampak pada beberapa aspek minat beli, yaitu meningkatnya rasa ingin tahu, ketertarikan, kepercayaan, dan keinginan untuk mencoba produk Keikakery. Penggunaan elemen visual, audio, gaya komunikasi yang personal, serta format video singkat khas TikTok turut memperkuat efektivitas pesan.

Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat relevansi dan

keterhubungan emosi dalam konten storytelling, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan membeli. Hal ini menegaskan bahwa konsumen saat ini lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran berbasis cerita dibandingkan promosi yang bersifat informatif semata.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa TikTok marketing storytelling menjadi strategi yang efektif bagi Keikakery Kota Batam dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta dapat dijadikan pedoman dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan berfokus pada penguatan identitas brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Bapelitbangda, K. B. (2021). Bab II Gambaran Umum Kondisi Daerah Kota Batam (Issue 1, pp. 1–285).
- BPS. (2023). Perkembangan Pariwisata Dan Transportasi Nasional Juni 2023. 1–
- Danny, T. (2019). Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan. Satya Wacana University Press, 57–70.
- Dawanty, C. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada usaha kecil menengah rapino junior.
- Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Gunawan, J. (2020). Universitas Internasional Batam. Penerapan Strategi Marketing Mix, 7(7), 5–8.
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial (Issue Februari).
- Hijriani, A., Muludi, K., & Andini, E. A. (2016). Implementasi Metode Regresi Linier Sederhana Pada Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih Pdam Way Rilau Kota Bandar Lampung Dengan Sistem Informasi Geografis. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 11(2), 37. <https://doi.org/10.30872/jim.v11i2.212>
- Ihsan, N. (2020). Pengaruh Aktivitas, Minat, Dan Opini (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Kai Access (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Di Stasiun Gambir). Bab iii me, 44–55.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kaufman, B. (2003). Stories That Sell, Stories That Tell. *The Eletronic Library*, 1. Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi
- Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nempung, T., Setiyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis Web. November, 1–8.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Ridwan; Bangsawan, I. (2021). Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula.
- Ambalegin, Arianto, T., & Azharman, Z. (2019). Kampung Tua Nongsa Sebagai Tujuan Wisata Berbasis Kearifan Lokal Budaya Melayu Batam. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 67–75. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2863>
- Bisnis, P., Data, P., & Penduduk, S. (2021). *Hasil Sensus Penduduk Batam 2020*. 1–11.
- Desi Karolina, R. (2021). *Kebudayaan Indonesia* (Fachri Ulil Albab (ed.); Eri Setiaw).
- Melemang, T. (2015). *Budaya Batam*. 4–7.
- Nurul Fahmi, Sukmawati, Fernita Toding R, D. E. P. (2014). *UNSUR-UNSUR KEBUDAYAAN*.
- Presiden Republik Indonesia. (2005). *Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2005 Tentang Perubahan Kelima Atas Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 1973 Tentang Daerah Indutri Pulau Batam*. 1–5.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta,.
- Sumarto, S. (2019). Budaya, Pemahaman dan Penerapannya. *Jurnal Literasiologi*, 1(2), 16. <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v1i2.49> <https://www.abesagara.com/2019/01/sejarah-belakang-padang-dari-bajak-laut-sampai-penawar-rindu.html>