



# Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

## The Influence of Storytelling Marketing and Consumer Emotion on Repurchase Intention (Survey on Grabid TikTok Followers)

Dea Julia Anugrah, Dian H. Utama & Dita Amanah  
Universitas Pendidikan Indonesia

\*Correspondence: E-mail: [deajulia@upi.edu](mailto:deajulia@upi.edu)

### ABSTRACT

This research aims to obtain an overview and influence of storytelling marketing and consumer emotion on repurchase intention (Survey of TikTok Grabid Followers). This research uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The population in this study amounted to 372,300 people with a sample of 120 respondents who were TikTok Grabid followers with purposive sampling technique. The instrument test used is validity and reliability test and the analysis technique used is multiple regression test with IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 26.0 for Windows. The findings in this study found that storytelling marketing, consumer emotion, and repurchase intention are in the good category. storytelling marketing and consumer emotion have an influence on repurchase intention.

### ARTICLE INFO

*Article History:*

*Submitted/Received 07 Jun 2024*

*First Revised 12 Jun 2024*

*Accepted 13 Aug 2024*

*First Available online 30 Sep 2024*

*Publication Date 30 Sep 2024*

**Keyword:**

*Consumer Emotion, Repurchase Intention, Storytelling Marketing*

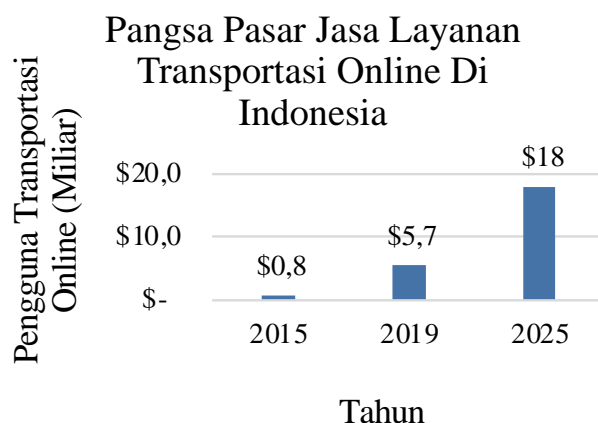
## 1. INTRODUCTION

Teknologi saat ini berkembang sangat pesat dan berpengaruh dalam kehidupan, hampir semua aktivitas dilakukan menggunakan teknologi termasuk dalam berbisnis (Maria et al., 2019), adanya perkembangan teknologi membuat pemasaran pun berkembang. Seiring dengan perkembangan pemasaran saat ini, pelanggan melibatkan pengalaman dan emosi saat menggunakan suatu produk atau jasa (Maria et al., 2020; Rizkia & Oktafani, 2020). Pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang dibeli dalam memenuhi kebutuhan dapat membentuk perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen menunjukkan bahwa tindakan membeli didasarkan pada manfaat yang dinilai pelanggan (Deutsch & Strack, 2006).

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini membantu perusahaan untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan, perusahaan transportasi berbasis online perusahaan yang menggunakan sistem online (Kamaludin & Purba, 2015). Di era serba praktis saat ini, banyak bermunculan start-up bisnis yang memadukan kemajuan teknologi dan informasi dengan transportasi serta mulai mengubah sistem konvensional menjadi online menggunakan aplikasi untuk memudahkan setiap orang dalam melakukan pekerjaannya (Artamevia, 2021; Hutagalung et al., 2021). Berdasarkan uraian sebelumnya maka perusahaan-perusahaan dibidang transportasi mula

mengembangkan usahanya dengan mencetuskan inovasi transportasi secara online menggunakan aplikasi agar dapat menguasai pangsa pasar (Gunawan et al., 2020; Artamevia, 2021). Saat ini, perusahaan transportasi online sedang booming karena permintaan pada sektor transportasi meningkat yang disebabkan oleh pertumbuhan penduduk meningkat yang mengakibatkan tingkat mobilitas di daerah tersebut juga meningkat (Hu et al., 2010).

Trend transportasi online mendapat perhatian masyarakat karena memudahkan mobilisasi masyarakat perkotaan terutama yang tidak memiliki transportasi pribadi atau sering menggunakan transportasi umum, masyarakat mementingkan kenyamanan, keamanan, dan waktu dalam berkendara (Akawassadaporn & Service, 2015). Jumlah pengguna transportasi online di Indonesia tahun 2015 mencapai \$0,8 miliar, terus meningkat hingga mencapai \$5,7 miliar pada tahun 2019 dan diprediksikan pada tahun 2025 jumlah pengguna transportasi online di Indonesia mencapai \$18 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar transportasi Online di Indonesia terus mengalami peningkatan seperti pada Gambar 1



Sumber: (Databoks, 2019)

**Gambar 1. Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online di Indonesia (2015-2025)**

Persentase Indonesia Ride-hailing Market Share by Order yang menunjukkan presentase market share antara Grab dan Gojek dari periode Januari 2020 sampai Januari 2023 yang ditunjukkan pada Gambar 2



Sumber: Measurable.ai (2021, 2022, 2023)

**Gambar 2. Persentase Indonesia Ride-Hailing Market Share by Order Periode Januari 2022-Januari 2023**

Pada Gambar 2 menunjukkan segi volume pesanan pada Grab yang didasarkan pada volume pesanan bulanan yang dicatat dari bulan maret tahun 2020. Pada tahun 2020, rata-rata persentase Grab mencapai 48%, pada tahun 2021 rata rata persentase Grab meningkat sebesar 3% dari tahun sebelumnya dengan rata rata 51%. Pada tahun 2023, persentase Grab mencapai 50% pangsa pasar dalam volume pemesanan, termasuk kendaraan roda dua dan roda empat.

Berdasarkan riset Online yang dilakukan Measurable.ai menyatakan bahwa persentase penggunaan layanan roda dua pada Grab cukup rendah, pada Gojek sebesar 40% pengguna hanya menggunakan layanan roda dua, sedangkan pada Grab sebesar 34% pengguna hanya menggunakan layanan roda dua seperti GrabBike. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan roda dua pada Grab mengalami penurunan dalam keputusan pembelian karena adanya pilihan merek transportasi Online lain dan hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen untuk pembelian kembali.



Sumber: Google Trends (2024)

**Gambar 3. Minat Penelusuran Relatif**

Setelah melakukan pembelian biasanya konsumen akan menelusuri lebih jauh terkait merek yang digunakan. Pada Gambar 3 menunjukkan jumlah penelusuran Grab pada Google, dimana terlihat jumlah penelusuran pada Grab semakin menurun setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumen dalam mencari informasi mengenai Grab semakin berkurang setiap tahunnya dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap preferential interest dan explorative interest konsumen untuk minat membeli kembali suatu produk atau jasa dari merek yang sama.

Konsep repurchase intention berlandaskan dari teori consumer behavior yang dikemukakan oleh [Schiffman & Wisenblit \(2019\)](#). Teori consumer behavior menjelaskan tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan mereka dengan adanya informasi terkait produk ([Schiffman & Wisenblit, 2019:2](#)). Repurchase merupakan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, berdasarkan pengalaman sebelumnya ([Suryana & Dasuki, 2013](#)). Repurchase intention adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk ([Nurhayati & Murti, 2012](#)). Ketika konsumen merasa puas maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian kembali dan bahkan menyebarkan informasi terkait layanan yang telah digunakan ([Kotler & Keller, 2016:27](#)). Repurchase intention dapat diukur dengan adanya transactional interest, referential interest, preferential interest, explorative interest ([Kotler & Keller, 2016b](#)). Berdasarkan penelitian, menunjukkan terdapat faktor-faktor yang dapat meningkatkan repurchase intention diantaranya consumer emotion ([Le et al., 2019](#)), dan storytelling marketing ([Anastasya et al., 2022](#)).

Secara tradisional, storytelling adalah suatu bentuk komunikasi yang menggambarkan peristiwa atau objek agar lebih menarik dan berkesan. Dalam dunia bisnis modern, storytelling juga memainkan peran penting dalam perencanaan dan pemasaran strategis. Mengingat strategi manajemen merek, penceritaan dapat menambah nilai merek. Dalam pemasaran, penceritaan adalah suatu bentuk narasi di mana perusahaan terhubung dengan identitas dan filosofi mereka, dalam menciptakan aktivitas dan produk ([Salzer-Morling & Strannegard, 2004:224](#)). Sebagai alat untuk branding, storytelling mengikat merek dengan nilai dan emosi, menambahkan otentisitas, dan sense of quality pada produk serta menjelaskan bagaimana produk dan jasa dibedakan dari kompetitor.

Storytelling marketing merupakan sarana komunikasi internal dan eksternal yang efektif dan menjadi sebuah strategi pemasaran untuk bisnis dengan cara mengomunikasikan sebuah narasi yang disampaikan kepada target untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong partisipasi untuk pembelian (Collison & Mackenzie, 1999 dalam jurnal [Yueh & Zheng, 2019](#)). Penelitian yang dilakukan oleh ([Rasul & Senthilmurugan, 2020](#)), menunjukkan bahwa storytelling berpengaruh terhadap repurchase intention karena membuat konsumen ikut merasakan pengalaman dengan produk yang digunakan. Penelitian yang dilakukan ([Anastasya et al., 2022](#)) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari storytelling marketing terhadap repurchase intention. Penelitian lain juga menemukan bahwa storytelling marketing mempengaruhi repurchase intention ([Rizkia & Oktafani, 2020](#)).

Grab telah mengimplementasikan storytelling marketing dalam beberapa programnya. Program yang dilakukan oleh Grab dapat dilihat pada situs web resmi Grab, Instagram dan Tiktok Grabid, Youtube, dan media lainnya. Beberapa program storytelling marketing Grab yaitu, mengadakan podcast, content-content pada Instagram dan Tiktok, serta iklan Grab

pada Youtube dan televisi.

Konsep consumer emotion berhubungan dengan teori consumer behavior dan konsep tersebut pertama kali dikemukakan oleh Isen, A. M., Means, B., Patrick, R., & Nowicki, G. (1982) yang menyatakan bahwa keadaan emosional individu dapat menjadi penting dan mempengaruhi niat membeli kembali ([Insen et al., 1982](#)). Emosi sering dikonseptualisasikan sebagai dimensi umum, seperti pengaruh positif dan negatif, tetapi ada juga ketertarikan pada emosi yang lebih spesifik ([Laros & Steenkamp, 2005](#)). Peneliti lain menemukan bahwa orang-orang dalam keadaan emosional yang positif akan cenderung mengurangi kompleksitas keputusan dan memiliki waktu keputusan yang lebih singkat dibanding orang dengan keadaan emosional yang kurang baik ([Sherman et al., 1997](#)). Consumer Emotion merupakan fenomena emosi konsumen yang mencakup keragaman proses seperti penilaian, ekspresi wajah, respons tubuh, keadaan perasaan, dan kecenderungan tindakan ([J. Kim et al., 2003](#)). Menurut Park et al. (2005) Emosi merupakan pengaruh dari mood dan faktor penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan niat untuk membeli kembali. Penelitian yang dilakukan ([Guo et al., 2020](#)) menemukan bahwa consumer emotion berpengaruh terhadap repurchase intention. Penelitian yang dilakukan oleh ([Madjid, 2014](#)) menemukan bahwa consumer emotion berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Implementasi consumer emotion juga dilakukan oleh grab dengan menanyakan bagaimana perjalanan yang telah dilakukan kemudian konsumen memberikan penilaian atas kesan berkendara pada pengemudi GrabBike dengan memberikan bintang pada pengemudi di aplikasi Grab, sebagai bentuk pengukuran emosi dan kepuasan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan layanan GrabBike penilaian yang diberikan konsumen dibagi menjadi 5 kategori.

Penerapan storytelling marketing dan consumer emotion pada perusahaan Grab diharapkan dapat meningkatkan repurchase intention konsumen Grab. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Storytelling Marketing dan Consumer Emotion terhadap Repurchase intention (Survei terhadap Followers TikTok Grabid)”.

## 2. RESEARCH METHODS

### Research Approach

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan *semantic differential scale*. Objek dalam penelitian ini, yaitu pengikut TikTok Grabid yang pernah menggunakan layanan GrabBike. untuk mengetahui gambaran responden mengenai storytelling marketing dan consumer emotion terhadap repurchase intention.

### Population And Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut TikTok Grab di Indonesia yang berjumlah 372.300 followers (TikTok Grabid, diakses pada 07 Agustus 2024). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini rumus yang dikembangkan oleh Slovin. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin di atas, maka pada penelitian ini jumlah sampel minimal yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen Grab dan pernah menggunakan layanan GrabBike yang tergabung dalam followers TikTok grabid. Sampel diambil berdasarkan teknik nonprobability yaitu purposive sampling. Teknik sampling ini pengambilan sampel diambil dengan pertimbangan khusus untuk memilih sampel yang layak serta peneliti memilih individu yang tepat berdasarkan karakteristik tertentu.

**Data Collection Technique**

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer merupakan data yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara) serta data sekunder yang bersumber dari laporkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh orang lain satu kali atau lebih berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter ([Endraswara, 2016](#)).

**3. RESULTS AND DISCUSSION**

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh storytelling marketing dan consumer emotion terhadap repurchase intention pada followers TikTok grabid, serta untuk menguji storytelling marketing dan consumer emotion terhadap repurchase intention pada followers TikTok grabid, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan software SPSS 23.0 for windows. Hasil uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residu normal atau tidak. Berikut berupa hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas Variabel Storytelling Marketing dan Consumer Emotion Terhadap Repurchase Intention**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.39889359
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.073
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 1 Hasil Pengujian Normalitas Variabel Storytelling Maketing dan Consumer Emotion Terhadap Repurchase Intention dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,069. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Linearitas Storytelling Marketing Terhadap Repurchase Intention**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * Storytelling Marketing	Between Groups	(Combined)	28521.130	37	770.841	8.110	.000
		Linearity	24857.848	1	24857.848	261.525	.000
		Deviation from Linearity	3663.281	36	101.758	1.071	.391
Within Groups			7794.070	82	95.050		
Total			36315.200	119			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 2 Hasil Pengujian Linearitas Storytelling Marketing Terhadap Repurchase Intention dapat diketahui bahwa nilai sig. deviation from Linearity yaitu 0,391 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara storytelling marketing dan repurchase intention.

**Tabel 3. Pengujian Linearitas Consumer Emotion Terhadap Repurchase Intention**

ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Repurchase Intention	Between	(Combined)	28295.466	33	857.438	9.195	.000
* Consumer Emotion	Groups	Linearity	24590.878	1	24590.878	263.701	.000
		Deviation from	3704.588	32	115.768	1.241	.214
		Linearity					
	Within Groups		8019.734	86	93.253		
	Total		36315.200	119			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Pengujian Linearitas Consumer Emotion Terhadap Repurchase Intention dapat diketahui bahwa nilai sig. deviation from Linearity yaitu 0,214 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara consumer emotion dan repurchase intention.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Variabel Storytelling Marketing dan Consumer Emotion Terhadap Repurchase Intention**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.529	3.090		4.701	.000
	Storytelling Marketing	-.219	.114	-.429	-1.915	.058
	Consumer Emotion	.111	.121	.206	.919	.360

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Variabel Storytelling Marketing dan Consumer Emotion Terhadap Repurchase Intention dapat diketahui bahwa variabel storytelling marketing memiliki nilai signifikansi 0,058 > 0,05 serta variabel consumer emotion memiliki nilai signifikansi 0,360 > 0,05. Maka disimpulkan bahwa data tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas Variabel Storytelling Marketing Dan Consumer Emotion Terhadap Repurchase Intention**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.483	4.876		1.945	.054		
	Storytelling Marketing	.662	.180	.457	3.673	.000	.160	6.264
	Consumer Emotion	.620	.191	.404	3.243	.002	.160	6.264

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 5 Hasil Pengujian Multikolinearitas Variabel Storytelling Marketing dan Consumer Emotion Terhadap Repurchase Intention dapat diketahui bahwa kedua variable independent memiliki nilai tolerance  $0,160 > 0,10$  dan nilai VIF  $6,264 < 10$ . Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.483	4.876		1.945	.054
	Storytelling Marketing	.662	.180	.457	3.673	.000
	Consumer <i>Emotion</i>	.620	.191	.404	3.243	.002

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa nilai kolom B constant sebesar 9,483 variabel storytelling marketing (X1) sebesar 0,662 dan variabel consumer emotion (X2) sebesar 0,620. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 9,483 + 0,662 X_1 + 0,620 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut.

- Angka konstanta (a) dari unstandardized coefficients sebesar 9,483. Artinya jika tidak ada variabel storytelling marketing (X1) dan consumer emotion (X2), maka nilai repurchase intention (Y) sebesar 9,483.
- Nilai koefisien regresi  $0,662X_1$ , yang berarti apabila variabel storytelling marketing (X1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel consumer emotion (X2) dalam keadaan tetap, maka repurchase intention (Y) akan meningkat sebesar 0,662.
- Nilai koefisien regresi  $0,620X_2$  yang berarti apabila variabel consumer emotion (X2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel storytelling marketing (X1) dalam keadaan tetap, maka repurchase intention (Y) akan meningkat sebesar 0,620.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa storytelling marketing dan consumer emotion berpengaruh secara positif terhadap repurchase intention pada followers TikTok Grabid.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.706	9.47889

a. Predictors: (Constant), Consumer *Emotion*, Storytelling Marketing  
b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 7 Koefisien Determinasi dapat diketahui hasil perhitungan koefisien determinasi untuk storytelling marketing dan consumer emotion terhadap repurchase

intention adalah 0,711 atau 71,1%. Mengacu pada Tabel 3.10 Interpretasi Nilai Koefisien Determinasi Gullford hasil tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 atau 60% - 79,99% dengan interpretasi kuat. Sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25802.835	2	12901.418	143.590	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10512.365	117	89.849		
	Total	36315.200	119			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention  
b. Predictors: (Constant), Consumer *Emotion*, Storytelling Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan output pada Tabel 8 Hasil Uji F diketahui Fhitung sebesar 143,590 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ftabel pada penelitian ini yaitu 3,073. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung  $>$  Ftabel ( $143,590 > 3,073$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil pengujian F menghasilkan hipotesis H0 ditolak, Ha diterima yang memiliki arti bahwa regersi berarti dan dapat dipakai untuk membuat kesimpulan.

**Tabel 9. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.483	4.876		1.945	.054
	Storytelling Marketing	.662	.180	.457	3.673	.000
	Consumer <i>Emotion</i>	.620	.191	.404	3.243	.002

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan output Tabel 9 Hasil Uji T di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh storytelling marketing (X1) terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,637 >$  ttabel 1,980, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya storytelling marketing (X1) berpengaruh terhadap repurchase intention (Y).

Serta diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh consumer emotion (X2) terhadap Y sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai thitung  $3,243 >$  ttabel 1,980, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya consumer emotion (X2) berpengaruh terhadap repurchase intention (Y).

#### 4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Berdasarkan teori dan hasil penelitian mengenai storytelling marketing dan consumer emotion terhadap repurchase intention (survey terhadap followers TikTok Grabid) yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif dengan pengujian regresi linear berganda, dapat ditarik Kesimpulan bahwa Storytelling marketing memiliki pengaruh terhadap repurchase intention pada followers TikTok Grabid. Serta peneliti merekomendasikan kepada Grab dalam aspek storytelling marketing perlu

ditingkatkan dalam penyampaian pesan dalam iklan agar bisa lebih menarik bagi konsumen, seperti membuat iklan berdasarkan cerita konsumen dan memberikan pesan singkat yang emosional tetapi menarik pada iklan GrabBike.

Sedangkan dalam aspek consumer emotion peneliti merekomendasikan untuk menambah layanan atau fitur pada layanan GrabBike, seperti dimana konsumen dapat memilih sendiri driver yang telah ditawarkan oleh aplikasi agar konsumen dapat memilih driver yang jaraknya lebih dekat dari titik penjemputan. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik pada layanan GrabBike karena lebih memudahkan konsumen.

Selain itu, peneliti merekomendasikan Grab untuk melakukan pemberian promo atau menambah fitur layanan yang menjadi ciri khas GrabBike sendiri seperti memberikan cashback berupa poin yang dapat ditukarkan kepada konsumen yang telah menggunakan layanan GrabBike agar menarik konsumen untuk lebih memilih GrabBike dalam transportasi online, dan hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki niat untuk menggunakan kembali layanan GrabBike.

## REFERENCE

- Akawassadaporn, T., & Service, U. C. A. R. (2015). *Factors That Affect to Purchase Intention of Uber (Car Service) A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Master of Management College of Management Factors That Affect to Purchase Intention of.*
- Anastasya, A., Misjedi, N. Binti, Gunawan, M. J., Leo, M., & Tunjungsari, H. K. (2022). *The Impact of Storytelling Marketing on Brand Equity and Purchase Decisions on Shopee During Pandemic Covid-19. Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on The Applications of Social Sciences and Humanities (Ticash 2021), 655(Ticash 2021), 2022–2026. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.332>*
- Artamevia, R. (2021). *The Effect of Price, Brand Image, and Technology Acceptance Model (Tam) Towards Purchase Decision of Gojek Online Transportation. Jurnal Sains Sosial Dan Pendidikan Teknikal ..., 2(1), 37–45. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/jossted/article/view/11384>*
- Azharianto, T. A., Derriawan, & Miranda, A. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality, Kualitas Sistem Informasi Website Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, 2(2), 25–37. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.251>*
- Deutsch, R., & Strack, F. (2006). *Reflective and Impulsive Determinants of Addictive Behavior. Handbook of Implicit Cognition and Addiction.*
- Endraswara, A. (2016). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Sistem Komputerisasi Dengan Menggunakan Metode Rapid Application Development (Rad) Pada Usaha Woodhouse. Unika Soegijapranata.*
- Gunawan, C., Alzena, A., & Ryan, K. (2020). *The Effect of Wom (Word of Mouth) and Brand Image on The Purchase Decision (Study of Online Transportation Services .... Palarch's Journal of ..., 17(4), 2688–2704. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/3820/3777>*

- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). *Positive Emotion Bias: Role of Emotional Content from Online Customer Reviews in Purchase Decisions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(October 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hu, H., Cheng, C., Chiu, S., & Hong, F. (2010). *A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Quality Attributes in Taiwan's Medical Service Industry*. *Water*, 5(1), 187–195.
- Hutagalung, U., Sukriah, Y., & Ritonga, N. (2021). *The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Intention to Use Gojek Application and Its Impact on Purchase Decision of Gojek Services*. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 29(1), 15–34. <https://doi.org/10.21776/Ub.ljabs.2021.29.1.2>
- Insen, A., Means, B., Patrick, R., & Nowicki, G. (1982). *Some Factors Influencing Decision Making Strategy and Risk Taking*. *Affect and Cognition*, 243–261.
- Kamaludin, K., & Purba, J. T. (2015). *Strategic Management Banking Technology Readiness Analysis in Facing Challenges and Opportunities*. *Proceedings of The International Conference on Economics and Banking 2015*, 5, 121–127. <https://doi.org/10.2991/lceb-15.2015.18>
- Kim, J., Lee, J., & Choi, D. (2003). *Designing Emotionally Evocative Homepages: An Empirical Study of The Quantitative Relations Between Design Factors and Emotional Dimensions*. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(6), 899–940. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.06.002>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016a). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15e)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). *Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach*. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Le, Q. H., Nguyen, L. T. T., & Pham, N. T. A. (2019). *The Impact of Click and Collect's Service Quality on Customer Emotion and Purchase Decision: A Case Study of Mobile World in Vietnam*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 195–203. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.195>
- Madjid, R. (2014). *The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions*. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), 11–19.
- Maria, S., Darma, D. C., Amalia, S., Hakim, Y. P., & Pusriadi, T. (2019). *Readiness to Face Industry 4.0*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 2363–2368.

- Maria, S., Pusriadi, T., & Caisar Darma, D. (2020). *Marketing Intelligence: Benefits and Implementation of Its Business. Problems of Management in the 21st Century*, 15(2), 92–99. <https://doi.org/10.33225/Pmc/20.15.92>
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. 8(2), 53–54.
- Rasul, S., & Senthilmurugan. (2020). *Influence of Emotional Storytelling on Consumers. in Impact of Covid-19 on Manufacturing & Services (Pp. 152–165)*. Sri Sairam Institute of Management Studies.
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). *The Effect of Storytelling Marketing on Purchasing Decisions Through Brand Equity as Intervening Variable on Gojek in Jakarta. International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/ljmesh.V3i1.190>
- Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2004). *Silence of The Brands. European Journal of Marketing*, 38(1–2), 224–238. <https://doi.org/10.1108/03090560410511203>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. Pearson.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). *Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. Psychology and Marketing*, 14(4), 361–378. [https://doi.org/10.1002/\(Sici\)1520-6793\(199707\)14:4<361::Aid-Mar4>3.0.Co;2-7](https://doi.org/10.1002/(Sici)1520-6793(199707)14:4<361::Aid-Mar4>3.0.Co;2-7)
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/Trikonomika.V12i2.479>
- Yueh, H. P., & Zheng, Y. L. (2019). *Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation. Frontiers in Psychology*, 10(Mar), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00452>