

PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONTEN @*INKLUSICRAFT*_
MENGUNAKAN METODE KUASI EKSPERIMEN

Nama Mahasiswa : Naura Alya Priskila Efendi
NIM : 20221076
Dosen Pembimbing Utama : Khairunnisa Rahmah, S.E., M.M., CDMS
Dosen Pembimbing Pendamping : Fegy Sukris Sri Andriany, M.Ak.

ABSTRAK

Keberhasilan pemasaran digital menuntut pelaku usaha mampu memproduksi konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *value-driven storytelling* dan *education storytelling* terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk Inklusi Craft, UMKM binaan PPDJ Balikpapan. Metode yang digunakan adalah kuasi eksperimen dengan desain *pretest-posttest non-equivalent control group*, melibatkan 60 mahasiswa berusia 18–22 tahun di Balikpapan. Analisis data dilakukan menggunakan *Wilcoxon Signed-Rank Test* dan *Kruskal-Wallis Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value-driven storytelling* ($p = 0,007$) berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena narasi yang menonjolkan nilai emosional produk mampu membangun kedekatan emosional dan mendorong keputusan pembelian secara spontan. *Education storytelling* ($p = 0,021$) juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena penyampaian informasi produk melalui cerita meningkatkan pemahaman konsumen sekaligus menumbuhkan ketertarikan untuk membeli. Secara keseluruhan, *storytelling marketing* terbukti lebih memiliki pengaruh perubahan perilaku dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan konten *non-storytelling* ($p = 0,037$) karena mampu memengaruhi konsumen melalui aspek emosional maupun kognitif secara bersamaan. Temuan ini menunjukkan bahwa *storytelling marketing* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM inklusif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Storytelling Marketing*, Pembelian Impulsif, Kuasi Eksperimen, *Value-Driven*, *Education*, dan Strategi konten.