

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing number of syari hijab products which cause too much advertising, too much information and marketing noise. Hijab Alila as a syari hijab brand uses storytelling of their soft-selling strategy, namely in the form of web series and short films. The formulation of the problem in this study is how much simultaneous and partial influence in the storytelling elements towards the preference of the Hijab Alila brand. The data analysis technique used in this study is quantitative which is analyzed by simple linear regression. The population is the YouTube subscribers Hijab Alila with a sample of 100 respondents obtained by counting based on Slovin Formula. This study uses an effect hierarchy model or AKLPCP model by Lavidge & Streiner as the foundation on which the impact of advertising on customers is a gradual process. The independent variables in this study are storytelling marketing namely storyline theme, plot and story and frame of reference. The dependent variable in this study is brand preference, namely compatibility, relative advantage, price and product character. Data collection was done by distributing questionnaires online in the Hijab Alila video uploads through the comments column. By using descriptive analysis techniques, the average percentage of storytelling marketing variables and brand preferences is > 3. The calculation results obtained that the storytelling has an effect on simultaneous brand preference which is equal to 0.669. The effect of storytelling is 22.27% on brand preference. The remaining 77.73% is influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: storytelling marketing, brand preference, da'wah messages, Hierarchy Effect Model (AKLPCP)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya produk hijab syari yang menyebabkan terlalu banyak iklan, terlalu banyak informasi dan kebisingan pemasaran. Hijab Alila sebagai sebuah merek hijab syari menggunakan *storytelling* sebuah strategi *soft-selling* mereka yaitu berupa *web series* dan *short movie*. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dalam elemen-elemen *storytelling* terhadap preferensi merek Hijab Alila. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang dianalisis dengan regresi linier sederhana. Populasi nya yaitu *subscribers channel* YouTube Hijab Alila dengan sampel sebanyak 100 responden yang didapatkan dengan menghitung berdasarkan Rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan model hierarki efek atau model AKLPCP oleh Lavidge & Streiner sebagai landasan dimana dampak iklan pada pelanggan adalah proses yang bertahap. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *storytelling marketing* yaitu *storyline*, *theme*, *plot and story* dan *frame of reference*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah preferensi merek yaitu kompatibilitas, keuntungan relatif, harga dan karakter produk. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara daring dalam unggahan-unggahan video Hijab Alila melalui kolom komentar. Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, persentase rata-rata variabel *storytelling marketing* dan preferensi merek adalah >3 . Hasil perhitungan didapatkan bahwa *storytelling* berpengaruh secara simultan terhadap preferensi merek yaitu sebesar 0,669. Besarnya pengaruh *storytelling* adalah sebesar 22,27% terhadap preferensi merek. Sisanya, sebesar 77,73% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *storytelling marketing*, preferensi merek, pesan dakwah, Model Hierarki Efek (AKLPCP)