

**ANALISIS EFEKTIVITAS KAMPANYE PEMASARAN STORYTELLING PADA
PLATFORM AZARINE COSMETIC UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE DAN
BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**

Ruruh Ayu Utami¹, Kussudyarsana²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta
E-mail:ruruhayubae@gmail¹, kus165@ums.ac.id²

Abstract

This research combines concepts related to marketing, communication, and consumer psychology to test hypotheses about the effectiveness of storytelling marketing campaigns on social media platforms focused on the Azarine brand, which is a local brand in Indonesia with a variety of products that have been recognized by the public. The research design used in this study is included in the type of quantitative research. This research uses the Partial Least Square (PLS) method. The results of the effectiveness of the storytelling marketing campaign on the Azarine cosmetics platform to improve brand image and brand trust as mediation on consumer purchase intentions, it is found the storytelling marketing campaign has a positive and significant effect on consumer purchase intentions, the first hypothesis is supported, the storytelling marketing campaign has a positive and significant effect on brand image, so the second hypothesis is supported, the storytelling marketing campaign has a positive and significant effect on brand trust, so the third hypothesis is supported, Brand trust has no positive and significant effect on consumer purchase intentions, so the fourth hypothesis is rejected and the last brand image has a positive and significant effect on consumer purchase intentions, so the fifth hypothesis is supported.

Keywords : Marketing, Storytelling, Brand Image, Brand Image, Consumer

1. PENDAHULUAN

Pada era digital ini, industri kosmetik mengalami perubahan paradigma dalam membangun hubungan dengan konsumen. Tidak lagi hanya mengandalkan keunggulan produk, tetapi juga harus menciptakan keterhubungan emosional melalui pemasaran *storytelling*. Konsumen kosmetik kini cenderung mencari pengalaman dan cerita di balik produk, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

Dukungan untuk pernyataan ini dapat ditemukan dalam laporan *Research and Markets* (2022), yang menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, pasar perawatan kulit telah melampaui industri kosmetik global. Kategori ini mencakup perawatan wajah, perawatan tubuh, produk pembersih, dan pelindung matahari. Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa pada tahun 2020, pasar global untuk Kosmetik Perawatan Kulit memiliki nilai sebesar US\$145,3 miliar, hal ini menunjukkan akan ada peningkatan yang berkelanjutan pada CAGR sebesar 3,6 persen dari tahun 2020 hingga 2027, mencapai US\$185,5 miliar (*Research and Markets*, 2021).

Menurut Federal Food, Drug dan Cosmetic Act (FD and C Act) (2022) kosmetik adalah produk yang dimaksudkan untuk penggunaan pada tubuh manusia, seperti digosokkan, dituangkan, disemprotkan, atau dioleskan, dengan tujuan tanpa mengubah struktur atau fungsi badan untuk mengangkat kotoran, mempercantik dan menjaga tubuh, meningkatkan kesan estetis, ataupun mengubah penampilan demi keindahan. Definisi ini mencakup berbagai jenis produk perawatan diri dan kecantikan yang dioleskan atau diaplikasikan pada kulit atau rambut untuk menghasilkan manfaat kosmetik atau estetika.

Azarine Cosmetics merupakan merek kosmetik lokal di Indonesia yang didirikan pada 2002 oleh Yuniati Sastera Kusuma selaku pendiri Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine Cosmetics hadir dengan misi memberikan perawatan menyeluruh dimulai dari puncak kepala hingga ujung kaki dengan memanfaatkan unsur-unsur alami berkualitas tinggi serta harga yang terjangkau. Merek ini berkomitmen menyediakan solusi untuk berbagai masalah kulit konsumen. Azarine Cosmetics menasar pasar perempuan usia 18-40 tahun kelas menengah dan menawarkan nilai unggul dengan produk aman untuk kulit, harga terjangkau, dan aroma menyenangkan. Azarine Cosmetics memasarkan produknya secara agresif secara online lewat platform e-commerce seperti Lazada, Shopee, dan Tokopedia, serta offline melalui jaringan ritel dan supermarket seperti Alfamart, Beauty Haul Indonesia, Guardian, Indomaret, Sociolla, Superindo, dan Watsons. Meskipun belum memiliki toko sendiri, Azarine Cosmetics rutin melakukan promosi melalui booth pop-up dan acara di kota-kota besar. (*Bussines Champion*, 2023).

Dalam bidang pemasaran, ada diskusi mengenai penggunaan *storytelling* melalui eksplorasi dan pengembangan cerita perusahaan serta mereknya sendiri (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016). Selain itu, juga dilakukan penciptaan atau analisis karakteristik dan elemen intrinsik yang dimiliki oleh produk dalam cerita yang dikembangkan (Sanders & van Krieken, 2018).

Pentingnya sebuah cerita dengan daya tarik yang kuat dapat merangsang panca indera konsumen. Sebagai contohnya, mendengarkan cerita di lingkungan belanja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang (Hulten, 2015). *Storytelling* sebagai teknik pemasaran dan komunikasi membantu menciptakan hubungan langsung dengan konsumen, membangun kepercayaan merek, serta mengembangkan empati mereka terhadap merek tersebut (Woldarsky, 2019).

Pengaruh *storytelling* marketing telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya (Pan & Chen, 2019); (Kim et al., 2018); (Tsai, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* marketing yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan merek, citra merek dan niat beli konsumen terhadap produk. Namun, kebanyakan penelitian lebih fokus pada merek-merek

terkenal di luar negeri, sehingga masih ada kesenjangan pengetahuan terkait pengaruh *storytelling marketing* pada merek lokal.

Penelitian ini menggabungkan konsep-konsep yang terkait dengan pemasaran, komunikasi, dan psikologi konsumen untuk menguji hipotesis tentang efektivitas kampanye pemasaran *storytelling* pada platform media sosial yang difokuskan pada merek Azarine, yang merupakan merek lokal di Indonesia dengan berbagai produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti akan memeriksa variabel independen berupa efektivitas kampanye pemasaran *storytelling* pada platform media sosial, variabel intervening berupa *brand image* dan *brand trust* dan variabel dependen berupa niat beli konsumen.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam memahami efektivitas kampanye pemasaran *storytelling* pada platform Azarine Cosmetic dalam meningkatkan *brand image* dan *brand trust* sebagai mediasi terhadap niat pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang kampanye yang efektif di platform online.

Penelitian yang relevan dengan judul *Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention* oleh Meng-Chuan Tsai (2020) menunjukkan hasil bahwa semakin panjang durasi video cerita iklan, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek dan identitas merek, semakin positif citra merek dan identitas merek, semakin mungkin konsumen akan memiliki niat pembelian terhadap merek tersebut, cerita iklan yang baik dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui citra merek dan identitas merek, dan penggunaan cerita dalam pemasaran dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keuntungan investasi iklan.

Penelitian dengan judul *Understanding purchase intention of university students towards* oleh Jia En Lee et al (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek dengan niat pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit. Selain itu, kualitas yang dirasakan adalah faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit.

Selanjutnya penelitian dengan judul *Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation* oleh Hsiu-Ping Yueh dan Yi-Lun Zheng (2019). Dalam keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa narrative processing, affect, dan sikap merek saling berhubungan dan mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam pemasaran pertanian. Narrative processing dan affect dapat mempengaruhi niat pembelian secara langsung atau melalui sikap merek. Selain itu, sikap merek juga dapat memediasi hubungan antara narrative processing dan niat pembelian, serta antara affect dan niat pembelian. Oleh karena itu, storytelling dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan niat pembelian konsumen dalam pemasaran pertanian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yueh & Zheng, (2019) menunjukkan bahwa *storytelling marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian Joshi et al., (2022) menunjukkan bahwa WOM, hiburan, daya ingat, dan durasi waktu dalam iklan bercerita menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya dalam penelitian (Pan & Chen, 2019) temuan menunjukkan bahwa jenis pemasaran cerita memiliki pengaruh yang signifikan pada citra merek dan niat pembelian. Dari semua temuan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dibentuklah hipotesis:

H1: Kampanye pemasaran *storytelling* pada platform Azarine Cosmetic secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Tsai, (2020) menunjukkan bahwa semakin panjang durasi video cerita iklan, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek dan identitas merek. Selanjutnya dalam penelitian (Kim *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa pemasaran *storytelling* memiliki dampak signifikan pada citra merek. Dari semua temuan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dibentuklah hipotesis:

H2: Kampanye pemasaran *storytelling* pada platform Azarine Cosmetic secara signifikan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.*, (2019) menemukan bahwa karakteristik mendongeng relevansi, konkret, dan nilai-nilai positif secara positif terkait dengan kepercayaan konsumen pada advertorial We Media di Tiongkok. Dari temuan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dibentuklah hipotesis:

H3: Kampanye pemasaran *storytelling* pada platform Azarine Cosmetic secara signifikan meningkatkan *brand trust* perusahaan.

Beberapa studi terdahulu telah mengonfirmasi adanya pengaruh positif *brand trust* terhadap *purchase intention*. Sanny *et al.*, (2020) menemukan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli konsumen. Demikian pula Harvina *et al.*, (2022) yang membuktikan pengaruh signifikan brand trust untuk meningkatkan minat pembelian pelanggan. Di sisi lain, Husain *et al.*, (2022) mengungkapkan peran empiris kepercayaan merek dalam memengaruhi konsumen agar membeli produk tertentu. Terakhir, Kelvin & Firdausy, (2022) juga melaporkan pengaruh positif yang kuat antara tingkat kepercayaan merek dan niat transaksional calon pembeli. Semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu produk, semakin meningkat pula kemungkinan konsumen membelinya. Dari semua temuan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dibentuklah hipotesis:

H4: *Brand trust* Azarine Cosmetic memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap minat beli konsumen (Ambarwati, 2015), hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian lain bagi seorang produsen, *brand image* yang baik akan membantu bagian pemasaran untuk membuat persepsi yang baik pada konsumen, maka dari itu tugas perusahaan adalah untuk membangun *brand image* produk mereka dengan baik (Wu *et al.*, 2011). Selanjutnya Tria & Syah, (2021) *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Kemudian penelitian dari Agmeka *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi niat beli. Dari semua temuan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka dibentuklah hipotesis:

H5: *Brand image* Azarine Cosmetic memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada pertanyaan "apa yang ada?" (fakta) dibandingkan dengan "apa yang seharusnya ada?" (ideal). Tujuannya untuk mengidentifikasi prinsip dasar dari berbagai fenomena, menjelaskan perilaku manusia dari sudut pandang kelompok, dan mengungkapkan keterkaitan antar berbagai variabel. Data menjadi pondasi yang tak tergantikan dalam penelitian kuantitatif. Terdapat beragam sumber data yang

digunakan dalam penelitian kuantitatif di bidang pendidikan, termasuk kuesioner, eksperimen, dan data sejarah publik yang sering digunakan (Yue and Xu, 2019).

Populasi dan Sampel

Menurut (Berndt, 2020) populasi adalah keseluruhan individu, peristiwa, atau objek yang menunjukkan perilaku dan/atau memiliki karakteristik yang menarik bagi peneliti. Populasi dari penelitian ini adalah individu yang mengetahui produk kosmetik Azarine. Sedangkan sampel menurut Sekaran & Bougie, (2016) adalah bagian atau subset dari populasi yang dipilih untuk diobservasi dan diukur. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu diperlukan perwakilan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *non probability sampling* menggunakan pendekatan dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian subjektif peneliti dan bukan menggunakan pemilihan acak (Berndt, 2020).

Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel, prosedur dan pengumpulan data sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Berusia diatas 18 tahun
3. Responden mengetahui produk kosmetik Azarine

Pada penelitian ini ada 17 indikator, maka ukuran sampel yang diambil sebesar 85-170 responden. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil ukuran sampel sebesar 170 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut menggunakan metode menurut Roscoe dalam Sekaran (2011), dengan kriteria penelitian yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak adalah 30 sampai 50 responden.
2. Jika sampel dibagi dalam kategori seperti laki – laki dan perempuan, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Jika dalam penelitian akan menganalisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana menggunakan kelompok eksperimen

Data dan Sumber Data

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011:153) data sebagai catatan keterangan sesuai bukti kebenaran. bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian, data dalam penelitian ada dua yaitu, data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi mengenai *storytelling marketing*, *brand image*, *brand trust* dan niat pembelian konsumen. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, majalah, media sosial, *website* dan sumber informasi lainnya yang masih relevan dengan penelitian ini. Sumber-sumber tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh orang lain dalam bentuk tulisan atau publikasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Merriam-Webster, kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan secara statistik atau informasi pribadi dari individu. Kuesioner pada umumnya ada dua jenis, yaitu dalam format kertas dan dalam format elektronik. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan secara elektronik melalui *google form* kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mengetahui produk Azarine.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:146) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Skala likert dapat berperan sebagai pengukur sikap, opini, dan tanggapan seorang individu terkait suatu peristiwa (Kuncoro, 2008). Skor yang digunakan dalam skala likert untuk masing-masing pertanyaan terdiri dari lima tingkatan yaitu:

SS: Sangat Setuju	skor 5
S : Setuju	skor 4
KS: Kurang Setuju	skor 3
TS: Tidak Setuju	skor 2
STS: Sangat Tidak Setuju	skor 1

Operasional Variabel

Definisi Operasional, menurut Saifudin Azwar (2007:72) adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu berupa variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memaknai judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan tentang definisi operasional dari judul tersebut sebagai berikut (Tabel 3.1 Definisi operasional variabel terlampir).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS adalah alternatif metode analisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan varians, alat bantu yang digunakan yaitu berupa program SmartPLS versi 3.0. Metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

Alasan menggunakan alat program aplikasi software SmartPLS ini karena sesuai dengan kebutuhan pengolahan data, model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu *storytelling marketing* dan *brand trust* mempengaruhi niat beli konsumen, kemudian *brand image* mempengaruhi niat beli konsumen dan juga variabel *brand image* yang mempengaruhi *storytelling marketing* dan *brand trust* terhadap niat beli konsumen dan penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator konsep/konstruk/faktor.

Model Pengukuran

Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan software SmartPLS adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi *outer* model

Outer model lebih menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada evaluasi *outer* model yaitu:

a. Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan peneliti untuk menguji kausalitas dari data penelitian. Pada uji instrumen dibagi menjadi 2, yaitu:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini terdiri dari convergent validity dan discriminant validity.

a) *Convergent Validity*

Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk (Ghozali & Latan, 2015:74). *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0.6–0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015:74).

b) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011:71). Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai cross loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2015:74). Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury dalam Jogiyanto, (2011:71), model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Pengujian ini dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan adalah instrumen yang handal, konsisten, dan stabil. Uji reliabilitas dapat menggunakan composite reliability dan cronbach's alpha.

a) *Composite Reliability*

Nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Misalnya, nilai reliabilitas antara 0,60 dan 0,70 dianggap “dapat diterima dalam penelitian eksplorasi”, sedangkan nilai antara 0,70 dan 0,90 berkisar dari “memuaskan hingga baik”. Nilai di atas 0,90 (dan pastinya di atas 0,95) merupakan masalah, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut mubazir, sehingga mengurangi validitas konstruk (Diamantopoulos, Sarstedt, Fuchs, Wilczynski, & Kaiser, 2012) Nilai reliabilitas sebesar 0,95 ke atas juga menunjukkan kemungkinan pola respons yang tidak diinginkan (misalnya garis lurus), sehingga memicu peningkatan korelasi di antara kesalahan indikator.

b) *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan composite reliability dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Kriteria penilaian variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 tiap variabel (Hair *et al.*, 2022).

b. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinearitas dimana akan menguji model regresi apakah ditemukan korelasi antara satu atau semua variabel independen (Ghozali, 2016). Hal ini dilakukan dalam uji statistik untuk dua variabel bebas atau lebih di dalam model regresi berganda. Acuan yang dipakai dalam uji ini adalah nilai dari Variance Inflation Factor atau $VIF < 5$ bisa dikatakan terjadi multikolinearitas. Namun, masalah kolinearitas juga dapat terjadi pada tingkat yang lebih rendah VIF nilai 3 (Becker, Ringle, Sarstedt, dan Völckner, 2015; Mason dan Perreault, 1991 dalam Hair *et al.*, 2022).

2. Evaluasi *inner* model

Inner model menitikberatkan pada model struktur variabel laten dimana antar variabel laten diasumsikan memiliki hubungan yang linier dan memiliki hubungan sebab-akibat.

a. Uji kebaikan (*Goodness of Fit*)

1) *Coefficient of Determination* (R^2)

Nilai R^2 digunakan agar peneliti dapat mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat lemah. Maka semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan sehingga dapat digunakan dan diprediksi variabel terikat.

Sebagai pedoman, nilai R Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat dianggap substansial, sedang, dan lemah (Henseler *et al.*, 2000; Hair *et al.*, 2011). Nilai R Square yang dapat diterima didasarkan pada konteks dan dalam beberapa disiplin ilmu nilai R Square serendah 0,10 dianggap memuaskan, misalnya, ketika memprediksi pengembalian saham (Raithel *et al.*, 2012)

2) *Uji Stone Geisser* (Q^2)

Pengukurannya menggunakan *Q-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Besaran *Q-Square* memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$ dimana semakin mendekati 1 berarti modelnya semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

3) *Effect Size* (f^2)

Selain menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect Size* atau *f-square*. Nilai *f-square* 0.02 sebagai kecil, 0.15 sebagai sedang, dan nilai 0.35 sebagai besar. Nilai yang kurang dari 0.02 bisa dianggap tidak ada efek.

4) *Normed Fit Model* (NFI)

Salah satu ukuran fit pertama yang diusulkan dalam literatur SEM adalah *Normed Fit Index* (NFI) oleh Bentler dan Bonett (1980). Ini menghitung nilai χ^2 dari model yang diusulkan dan membandingkannya dengan tolak ukur yang bermakna. NFI menggunakan nilai χ^2 dari model nol sebagai tolak ukur. NFI

kemudian didefinisikan sebagai 1 dikurangi nilai Chi^2 dari model yang diusulkan dibagi dengan nilai-nilai Chi^2 dari model nol.

Akibatnya, NFI menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Jika nilai $\text{NFI} > 0.1$ atau lebih tinggi, maka model tersebut dikatakan baik atau diterima. Semakin dekat dengan NFI ke 1, maka semakin baik kecocokannya. Nilai NFI diatas 0.9 biasanya mewakili kecocokan yang dapat diterima.

5) *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan R^2 digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t statistik dan P Values dimana t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Suatu pengaruh antar variabel dikatakan signifikan jika nilai t hitung > 1.96 atau P Values < 0.05 .

1) Pengaruh langsung (*direct effect*)

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Jika nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat atau naik, maka nilai variabel endogen juga akan meningkat atau naik. Jika nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat atau naik, maka nilai variabel endogen akan menurun. Jika nilai Probabilitas/Signifikansi (*P-Values*) < 0.05 (5%), maka dikatakan signifikan. Jika *P-Values* > 0.05 (5%), maka dikatakan tidak signifikan.

2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dimediasi oleh variabel mediasi atau variabel mediator. Jika *P-Values* < 0.05 (5%), maka dikatakan signifikan dimana variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen dan bisa dikatakan bahwa pengaruhnya tidak langsung. Jika nilai *P-Values* > 0.05 (5%), maka dikatakan tidak signifikan dimana variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen dan bisa dikatakan bahwa pengaruhnya langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

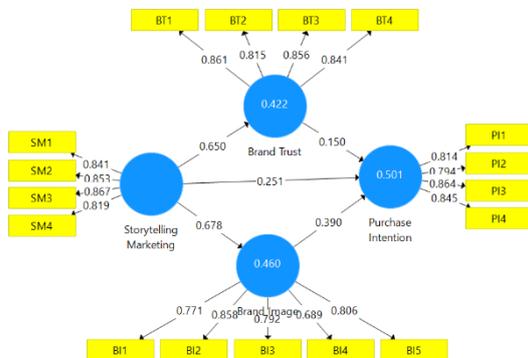
Uji Instrumen Data

Uji instrumen data dalam penelitian ini merupakan uji validitas dan reliabilitas yang didistribusikan kepada 170 konsumen atau pelanggan untuk selanjutnya dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Faktor-faktor yang mempengaruhi *storytelling* marketing dan niat pembelian dengan *brand trust* bersama *brand image* sebagai variabel mediasi dianalisis menggunakan alat analisis SmartPLS

Skema Outer Model

Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan alat bantu *software* SmartPLS untuk menguji hipotesis. Analisis data pada penelitian ini melalui tiga tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis. Skema pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:

Gambar 4.1 Outer Model



Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model menunjukkan bagaimana variabel manifest atau variabel observed mempresentasi variabel laten untuk diukur. Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pada tahap ini dijelaskan mengenai uji validitas, uji reliabilitas dan uji multikolinearitas.

Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian, uji ini sebagai pengukuran apakah setiap pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner mampu mewakili variabel yang diteliti. Dalam penggunaan Smart PLS pengukuran validitas dilakukan dengan 2 cara dan hasil analisis yang sudah dilakukan adalah terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Namun menurut Ghazali (2011) menyatakan bahwa skala pengukuran *cross loading* yang berkisar antara 0,5 sampai 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini (Tabel 4.5 *Convergent Validity* terlampir).

Berdasarkan sajian data yang terlampir, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji discriminant validity dengan menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabel adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator (Tabel 4.6 *Cross Loading* terlampir).

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai Average Variant Extracted (AVE). Berikut adalah nilai AVE dari masing-masing variabel:

Tabel 4.7 *Average Variant Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Storytelling Marketing</i>	0.714	Valid
<i>Brand trust</i>	0.711	Valid
<i>Brand image</i>	0.617	Valid
<i>Purchase intention</i>	0.688	Valid

Sumber: Data Analisis Primer diolah, 2023

Nilai *Average Variant Extracted* (AVE) masing-masing indikator dengan syarat nilainya harus $> 0,5$ (Ghozali, 2014) untuk model yang dikatakan valid. Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *storytelling marketing* $> 0,5$ atau sebesar 0.714, untuk variabel *brand trust* $> 0,5$ atau sebesar 0.711, untuk variabel *brand image* $> 0,5$ atau sebesar 0.617 dan untuk nilai variabel *purchase intention* $> 0,5$ atau sebesar 0.688. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity variabel yang baik.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas akan menunjukkan sebesar akuratnya konsistensi jawaban responden dalam variabel yang digunakan untuk menentukan apakah responden konsisten dalam menjawab kuesioner yang diteliti. Dalam pengukuran ini ada 2 cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Storytelling Marketing</i>	0.909	Valid
<i>Brand trust</i>	0.908	Valid

<i>Brand image</i>	0.889	Valid
<i>Purchase intention</i>	0.898	Valid

Sumber: Data Analisis Primer diolah, 2023

Berdasarkan data tabel di atas, nilai composite reliability dari variabel *storytelling* marketing > 0,7 atau 0.909, *brand trust* > 0,7 atau 0.908, *brand image* > 0,7 atau 0.889 dan *purchase intention* > 0,7 atau 0.898. Dilihat dari nilai composite reliability pada masing-masing variabel > 0,7 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan composite reliability diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Berikut adalah nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel:

Tabel 4.9 Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Storytelling Marketing</i>	0.866	Reliable
<i>Brand trust</i>	0.865	Reliable
<i>Brand image</i>	0.844	Reliable
<i>Purchase intention</i>	0.849	Reliable

Sumber: Data Analisis Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas, nilai Cronbach's Alpha dari variabel *storytelling* marketing > 0,7 atau 0,866, *brand trust* > 0,7 atau 0,865, *brand image* > 0,7 atau 0,844 dan *purchase intention* > 0,7 atau 0,908. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai Cronbach's Alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

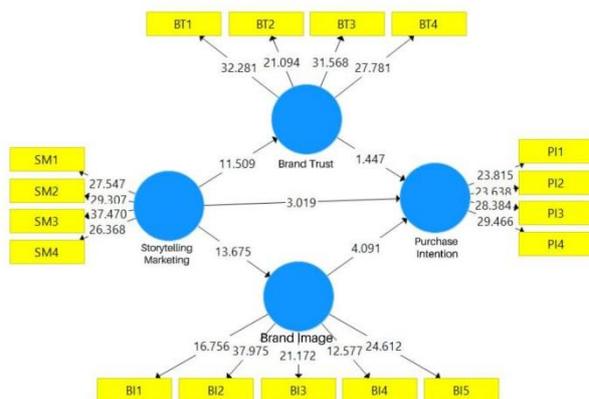
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan multikolinearitas antar variabel dengan cara melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). (Tabel 4.10 *Collinierity Statistic* (VIF) Terlampir).

Untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil inner dari variabel *storytelling* marketing terhadap *brand trust* sebesar 1.000, nilai dari variabel *storytelling* marketing terhadap *brand image* sebesar 1,000, dan nilai dari variabel *storytelling* marketing terhadap *purchase intention* sebesar 2.905. Variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* sebesar 2.163 dan nilai dari variabel *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 2.312. Dari masing-masing variabel VIF < 5 maka tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas atau dalam smart PLS < 3,5 berwarna hijau maka dapat dikatakan sangat jelas tidak terjadi korelasi antar variabel. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Model Struktural (Inner Model)

Setelah melalui tahap evaluasi instrumen data, yang meliputi penilaian terhadap *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, langkah berikutnya adalah evaluasi model struktural. Evaluasi model ini mencakup pengujian kecocokan model (*model fit*), *path coefficients*, dan R^2 . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk menilai sejauh mana model ini sesuai dengan data yang diperoleh, menjembatani antara instrumen yang telah diuji dengan hasil analisis data.



Gambar2 Inner Model

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pengujian Inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (R-Square), Godness of Fit (GoF), dan uji path coefficient.

Uji Kebaikan atau Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Besarnya coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur proporsi perubahan nilai variabel dependen, yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, untuk memprediksi kualitas baik buruknya suatu model. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 4.11 R-Square

	R-Square	Adjusted R-Square
<i>Brand trust</i>	0.422	0.419
<i>Brand image</i>	0.460	0.456
<i>Purchase intention</i>	0.501	0.492

Sumber: Data Analisis Primer diolah, 2023

Tabel R-Square digunakan untuk melihat pengaruh variabel *storytelling* marketing dan *brand trust* terhadap *purchase intention* dan besarnya pengaruh variabel *storytelling* marketing dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan sajian data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa besar pengaruh variabel *storytelling* marketing terhadap *brand trust* sebesar 0,419 atau 41,9% dan besar pengaruh *storytelling* marketing terhadap *brand image* sebesar 0,456 atau 45,6%.

Penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2) \times (1 - R^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,419) \times (1 - 0,456)] \\ &= 1 - (0,581 \times 0,544) \\ &= 1 - 0,316064 \\ &= 0,684 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,684. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

Kemudian untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel menggunakan uji Effect Size dengan nilai f square sebesar 0,02 tergolong kecil, 0,15 tergolong sedang, dan nilai 0,35 tergolong besar. Berikut nilai effect size penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil F Square

	<i>Storytelling Marketing</i>	<i>Brand trust</i>	<i>Brand image</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Storytelling Marketing</i>		0.731	0.850	0.060
<i>Brand trust</i>				0.021
<i>Brand image</i>				0.132

Sumber: Data Analisis Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai f square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel. Nilai pengaruh variabel *storytelling* marketing terhadap variabel *brand trust* sebesar 0,731 dinyatakan mempunyai nilai yang besar, nilai *storytelling* marketing terhadap variabel *brand image* sebesar 0,850 dinyatakan mempunyai nilai yang besar. Kemudian *storytelling* marketing terhadap *purchase intention* sebesar 0,060 dinyatakan mempunyai nilai kecil. Untuk *brand trust* terhadap *purchase intention* sebesar 0,021 dinyatakan mempunyai nilai kecil, dan untuk *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,132 dinyatakan mempunyai nilai yang sedang.

Kemudian terdapat uji Normed Fit Model (NFI) dimana akan menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Jika nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model akan didapati baik atau diterima. Berikut nilai NFI pada penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.066	0.091
d_ ULS	0.671	1.261
d_ G	0.331	0.374
Chi-Square	336.750	358.169
NFI	0.814	0.802

Sumber: Data Analisis Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi, maka model ini dapat dikatakan sangat baik dan diterima.

Uji Path Coefficient

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa path coefficient terbesar ditunjukkan dari *storytelling* marketing terhadap *brand image* sebesar 13,675. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh *storytelling* marketing terhadap *brand trust* sebesar 11,509. Kemudian pengaruh terbesar ketiga adalah pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 4.091. Kemudian pengaruh terbesar keempat adalah pengaruh *storytelling* marketing terhadap *purchase intention* sebesar 3,019. Dan pengaruh terkecil adalah pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* sebesar 1,447.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai path coefficient pada satu variabel independen terhadap variabel dependen maka semakin kuat pada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t statistik dan P Values. Hipotesis ini dinyatakan diterima apabila P Values < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung karena terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Pada program SmartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui path coefficient teknik Bootstrapping sebagai berikut:

Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis bootstrapping. Melalui hasil nilai t-statistik yang diperoleh dapat diketahui pengaruh tingkat signifikansi antara variabel independen ke variabel dependen. Apabila t-statistik > 1,967 maka pengaruhnya adalah signifikan. Selanjutnya melalui hasil dari P Value yang diperoleh apabila nilai P Value pada setiap variabel < 0,05 maka H0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sample. Hasil ringkasan pengujian pengaruh langsung (Tabel 4.14 Hasil Path Coefficient Terlampir).

Dapat dijelaskan bahwa penagruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh variabel *storytelling* marketing terhadap *brand image* dengan nilai koefisien sebesar 0,678. Kemudian yang kedua adalah pengaruh variabel *storytelling* marketing terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien sebesar 0,650. Untuk urutan ketiga terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,390. Keempat terdapat pengaruh dari variabel

storytelling marketing terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,251. Pengaruh terkecil adalah pengaruh dari variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,150.

Berdasarkan hasil dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai path coefficient yang positif. Hal itu dapat diketahui karena semakin besar nilai path coefficient, maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut.

Berdasarkan hasil yang telah dibahas dapat diketahui bahwa:

- 1) Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh langsung *storytelling* marketing terhadap *purchase intention* lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,019 dengan besar pengaruh 0,251 dan P value < 0.05 sebesar 0,003. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari *storytelling* marketing terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan. Maka **H1: Pengaruh Kampanye Pemasaran Storytelling terhadap Niat Beli Konsumen didukung.**
- 2) Dengan nilai lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 7,578 dengan besar pengaruh 0,393 dan P value < 0.05 sebesar 0,000. Maka pengaruh signifikan. Jadi semakin baik dan meningkatnya keinovatifan konsumen maka akan semakin meningkatkan partisipasi pelanggan dalam sebuah perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari *storytelling* marketing terhadap *brand image* adalah positif dan signifikan. Maka **H2: Storytelling marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image didukung.**
- 3) Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh langsung *storytelling* marketing terhadap *brand trust* lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 11.509 dengan besar pengaruh 0.650 dan P value < 0.05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari *storytelling* marketing terhadap *brand trust* adalah positif dan signifikan. Maka **H3: Storytelling marketing berpengaruh signifikan terhadap brand trust didukung.**
- 4) Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh langsung *brand trust* terhadap *purchase intention* lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1.447 dengan besar pengaruh 0.150 dan P value > 0.05 sebesar 0, 149. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari *brand trust* terhadap *purchase intention* adalah negatif dan tidak signifikan. Maka **H4: Brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention ditolak.**
- 5) Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t-statistik dari pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention* lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 4.091 dengan besar pengaruh 0.390 dan P value < 0.05 sebesar 0, 000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari *brand image* terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan. Maka **H5: Brand trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention didukung.**

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengujian pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel *brand trust* dan *brand image* memediasi *storytelling* marketing dan *purchase intention*. Hasil analisis dapat dilihat melalui tabel *Indirect Effect* teknik *bootstrapping* (Tabel 4.15 Hasil Pengujian Tidak Langsung (*Indirects effect*) terlampir).

Nilai t-statistik pengaruh *storytelling* marketing terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand trust* lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,441 dengan besar pengaruh 0,098 dan $P Value > 0,05$ sebesar 0,150. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *storytelling* marketing terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand trust* adalah tidak signifikan.

Nilai t-statistik pengaruh *storytelling* marketing terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image* lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,873 dengan besar pengaruh 0,264 dan $P Value > 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *storytelling* marketing terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image* adalah signifikan.

3.2.Pembahasan

Pengaruh Kampanye Pemasaran *Storytelling* terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil yang dapat ditunjukkan didalam penelitian ini yaitu kampanye pemasaran *storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan nilai lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,019 dengan besar pengaruh 0,251 dan $P value < 0.05$ sebesar 0,000. Maka pengaruhnya signifikan. Jadi semakin baik kampanye *storytelling* Azarine Cosmetics maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen dalam sebuah perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yueh & Zheng, (2019) menunjukkan bahwa *storytelling* marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen kemudian Joshi *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa WOM, hiburan, daya ingat, dan durasi waktu dalam iklan bercerita menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kampanye Pemasaran *Storytelling* terhadap *Brand image*

Hasil yang dapat ditunjukkan didalam penelitian ini yaitu kampanye pemasaran *storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan nilai lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 13,675 dengan besar pengaruh 0,678 dan $P value < 0.05$ sebesar 0,000. Maka pengaruhnya signifikan. Jadi kampanye pemasaran *storytelling* Azarine Cosmetics yang menarik akan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tsai, 2020) menunjukkan bahwa semakin panjang durasi video cerita iklan, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek dan identitas merek. Selanjutnya dalam penelitian Kim *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa pemasaran *storytelling* memiliki dampak signifikan pada citra merek.

Pengaruh Kampanye Pemasaran *Storytelling* terhadap *Brand trust*

Hasil yang dapat ditunjukkan didalam penelitian ini yaitu kampanye pemasaran *storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan nilai lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 11,509 dengan besar pengaruh 0,650 dan $P value < 0.05$ sebesar 0,000. Maka pengaruhnya signifikan. Jadi kampanye pemasaran *storytelling* yang berfokus pada narasi yang kuat dan penuh makna dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Azarine Cosmetics.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.*, (2019) menemukan bahwa karakteristik mendongeng relevansi, konkret, dan nilai-nilai positif secara positif terkait dengan kepercayaan konsumen pada advertorial We Media di China.

Pengaruh *Brand trust* terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil yang dapat ditunjukkan didalam penelitian ini yaitu *brand trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan nilai lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,147 dengan besar pengaruh 0,150 dan *P value* > 0.05 sebesar 0,149. Dengan demikian *brand trust* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen, ada variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliyzar & Hakim, (2020) menjelaskan bahwa *brand trust* tidak memiliki kontribusi terhadap minat beli smartphone Xiaomi pada karyawan Badan Koordinasi Penanaman Modal. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tria & Syah, (2021) mengungkapkan bahwa Kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Rita Pasaraya Cilacap.

Pengaruh *Brand image* terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil yang dapat ditunjukkan didalam penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan niat beli konsumen. Dengan nilai lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 4,091 dengan besar pengaruh 0,390 dan *P value* < 0.05 sebesar 0,000. Ketika konsumen merasakan *brand image* yang positif dan meyakinkan dari suatu merek, konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat terhadap produk yang ditawarkan oleh Azarine Cosmetics.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati, (2015) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap minat beli konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian dari Agmeka *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas terkait dampak kampanye pemasaran *storytelling* Azarine Cosmetics terhadap perilaku konsumen, dengan memfokuskan pada niat beli, *brand image*, dan *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran *storytelling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan peningkatan kualitas kampanye berbanding lurus dengan peningkatan tingkat niat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran krusial *storytelling* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini menegaskan bahwa kampanye pemasaran *storytelling* juga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *brand image* Azarine Cosmetics. Kualitas dan durasi cerita dalam kampanye menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek, mendukung penelitian terdahulu tentang keberhasilan *storytelling* dalam membangun citra merek yang positif.

Namun, temuan dalam penelitian muncul ketika melihat hubungan antara *brand trust* dan niat beli konsumen. Meskipun kampanye pemasaran *storytelling* memperkuat *brand trust*, ternyata tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil ini menyoroti kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks Azarine Cosmetics.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis efektivitas kampanye pemasaran *storytelling* pada platform Azarine cosmetics untuk meningkatkan *brand image* dan *brand trust* sebagai mediasi terhadap niat pembelian konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kampanye pemasaran *storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, sehingga hipotesis pertama didukung.

2. Kampanye pemasaran *storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis kedua didukung.
3. kampanye pemasaran *storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sehingga hipotesis ketiga didukung.
4. *Brand trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, sehingga hipotesis keempat ditolak.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, sehingga hipotesis kelima didukung.

5. REFERENSI

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ambarwati, M. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *25*(1).
- Asnawi, N., dan M. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Erase una vez una marca”: el uso de la narrativa por las marcas españolas. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *20*(2), 115–131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Harvina, Laurencia G. D., Ellitan, Lena., Lukito, Robertus, S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust and Purchase Intention of Somethinc Skincare Product in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *3*(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Husain, Rehan., Ahmad, Amna. & Khan, Bilal M. (2022). The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands. *Journal Cogent Business & Management*, *9*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Jogiyanto, H. M. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. UPP STIM YKPN.
- Joshi, Sujata., Domb, Manachem., Chanda, barshekee, bais, A. (2022). Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. *Journal of Service Science and Management*, *15*, 10–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002>
- Kelvin, and C. M. F. (2022). “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Perception Terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 142–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179>
- Kim, H.-J., Park, S.-Y., & Park, H.-Y. (2018). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude. *International Convergence Management Association*, *6*(4), 1–16. <https://doi.org/10.20482/jemm.2018.6.4.1>
- Kuncoro, R. E. A. (2008). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur*. Alfabeta.
- Li, Ji, Shaoming Zou, and H. Y. (2019). “How does ‘storytelling’ influence consumer trust in we media advertorials? An investigation in China.” *Journal of Global Marketing*, *32*(5), 319-334.

- Li, J., Zou, S., & Yang, H. (2019). How Does “Storytelling” Influence Consumer Trust in We Media Advertorials? An Investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 319–334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1562592>
- Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705–712.
- Sanders, J., & van Krieken, K. (2018). Exploring narrative structure and hero enactment in brand stories. *Frontiers in Psychology*, 9(SEP), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01645>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia Male’s Skin Care by Social Media Effect Towards Brand image and Brand trust. *Management Science Letters*. <https://doi.org/https://sci-hub.se/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley dan Sons.
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>
- Tsai, M. C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers’ purchase intention. *Mathematics*, 8(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/math8101704>
- Woldarsky, V. (2019). Tapping into the emotions of the wine consumer through storytelling: A case study. *BIO Web of Conferences*, 15, 03012. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191503012>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yueh, H. P., dan Zheng, Y. L. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. *Frontiers in Psychology*, 10(452).
- Yuliyzar, I., & Hakim, A. (2020). Kontribusi Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi. *Dynamic Management Journal*, 4(2), 40. <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i2.3988>

LAMPIRAN TABEL

Tabel 3.1 Definisi operasional variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
<i>Storytelling Marketing</i> (X1)	Menurut Shavitt dan Barnes, (2020) <i>Storytelling</i> adalah strategi pemasaran yang konten dan bentuknya adalah narasi, di mana tujuannya adalah untuk membujuk konsumen melalui cerita komersial dan non komersial	1. Message 2. Conflict 3. Characters 4. Plot
<i>Brand trust</i> (Y1)	<i>Brand trust</i> berasal dari bidang psikologi sosial, sosiologi, manajemen dan pemasaran dan didefinisikan sebagai perasaan aman, yang dimiliki konsumen dengan merek tertentu dan sejauh mana konsumen merasa bahwa merek akan memenuhi kebutuhannya atau harapannya (Botha <i>et al.</i> , 2020).	1. Perceived brand credibility 2. Perceived brand competence 3. Perceived brand benevolence 4. Perceived brand reputation
<i>Brand image</i> (Y2)	<i>Brand image</i> merujuk pada semua fenomena yang dirasakan dan dipengaruhi melalui aktivitas komunikasi suatu perusahaan dan pemahaman konsumen tentang merek melalui aktivitas yang relevan (Huang dan Ku, 2016)	1. Brand identity 2. Brand personality 3. Brand association 4. Brand attitude dan behavior 5. Brand benefit dan competence
Niat Pembelian Konsumen (Z1)	Menurut Yueh dan Zheng, (2019) niat beli diartikan sebagai kemungkinan dan kemauan konsumen untuk membeli produk yang disebutkan dalam cerita setelah mereka dirangsang oleh cerita.	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif

Tabel 4.5 Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Storytelling Marketing</i>	X1.1	0.841	Valid
	X1.2	0.853	Valid
	X1.3	0.867	Valid
	X1.4	0.819	Valid
<i>Brand trust</i>	Y1.1	0.861	Valid
	Y1.2	0.815	Valid
	Y1.3	0.856	Valid
	Y1.4	0.841	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Brand image</i>	Y2.1	0.771	Valid
	Y2.2	0.858	Valid
	Y2.3	0.792	Valid
	Y2.4	0.689	Valid
	Y2.5	0.806	Valid
Purchase	Z1.1	0.814	Valid
Intention	Z1.2	0.794	Valid
	Z1.3	0.864	Valid
	Z1.4	0.845	Valid

Sumber: Data Analisis Primer diolah, 2023

Tabel 4.6 *Cross Loading*

	<i>Storytelling Marketing</i>	Brand Trust	Brand Image	Purchase Intention
X1.1	0.841	0.569	0.592	0.519
X1.2	0.853	0.537	0.557	0.508
X1.3	0.867	0.599	0.595	0.515
X1.4	0.819	0.486	0.544	0.531
Y1.1	0.534	0.861	0.605	0.493
Y1.2	0.506	0.815	0.524	0.447
Y1.3	0.575	0.856	0.552	0.503
Y1.4	0.572	0.841	0.552	0.519
Y2.1	0.519	0.548	0.771	0.519
Y2.2	0.607	0.584	0.858	0.614
Y2.3	0.516	0.552	0.792	0.574
Y2.4	0.457	0.440	0.689	0.400
Y3.5	0.552	0.574	0.806	0.474
Z1.1	0.559	0.550	0.593	0.814
Z1.2	0.472	0.539	0.527	0.794
Z1.3	0.554	0.409	0.546	0.864
Z1.4	0.436	0.424	0.528	0.845

Sumber: Data Analisis Primer diolah, 2023

Tabel 4.14 Hasil Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	t-statistik	t-tabel	p-values	Keterangan
<i>Storytelling Marketing -> Brand trust</i>	0.650	11.509	1,967	0.000	Positif signifikan
<i>Storytelling Marketing -> Brand image</i>	0.678	13.675	1,967	0.000	Positif signifikan
<i>Storytelling Marketing -> Purchase intention</i>	0.251	3.019	1,967	0.003	Positif signifikan
<i>Brand trust -> Purchase intention</i>	0.150	1.447	1,967	0.149	Tidak Signifikan
<i>Brand image -> Purchase intention</i>	0.390	4.091	1,967	0.000	Positif signifikan

Sumber: Data Analisis Primer diolah, 2023

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Tidak Langsung (*Indirects effect*)

	Sampel Asli (O)	t-statistik	t-tabel	p-values	Keterangan
<i>Storytelling Marketing -> Brand trust -> Purchase intention</i>	0,098	1,441	1,967	0.150	Tidak signifikan
<i>Storytelling Marketing -> Brand image -> Purchase intention</i>	0,264	3,873	1,967	0.000	Positif signifikan

Sumber: Data Analisis Primer diolah, 2023