



Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui Mediasi *Brand Image* pada Pengguna HMNS *Perfume*

Talitha Afrah Rafania¹, Adam Hermawan², Adi Prehanto³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Correspondence: E-mail: adamhermawan@upi.edu

ABSTRACT

Industri parfum lokal di Indonesia semakin kompetitif, sehingga mendorong merek untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih personal, seperti *storytelling marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada pengguna parfum HMNS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 150 responden menggunakan teknik *purposive sampling*, dan dianalisis dengan analisis jalur serta uji Sobel menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan nilai koefisien 0,316, dan *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* sebesar 0,929. Pengaruh langsung *storytelling marketing* terhadap *purchase decision* tercatat sebesar 0,122, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *brand image* sebesar 0,293. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar $6,637 > 1,96$, yang membuktikan bahwa *brand image* memediasi hubungan antara *storytelling marketing* dan *purchase decision* secara signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis narasi dalam membangun citra merek yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

© 2025 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 12 Juni 2025

First Revised 15 Juli 2025

Accepted 20 Juli 2025

First Available online 31 Juli 2025

Publication Date 31 Juli 2025

Keyword:

Brand Image, Purchase Decision, Storytelling Marketing

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat ini telah membawa berbagai dampak positif bagi kehidupan manusia (Masduki et al., 2022). Transformasi ini mendorong pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital yang lebih personal dan terintegrasi melalui perangkat seperti smartphone (Purwaamijaya et al., 2025). Di sektor bisnis, perkembangan ini melahirkan berbagai inovasi pemasaran berbasis digital, khususnya melalui media sosial dan *e-commerce*, yang memungkinkan merek menjangkau konsumen secara lebih efektif dan luas (Zurnali & Wahjono, 2024). Namun, adaptasi terhadap tren dan dinamika pasar yang terus berubah juga menuntut fleksibilitas tinggi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran (Hermawan et al., 2024).

Salah satu industri yang terkena dampak signifikan oleh transformasi digital ini adalah industri parfum. Berdasarkan laporan Compass.co.id (2024), penjualan parfum dan wewangian di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 69% pada tahun 2022, disusul kenaikan sebesar 31% pada 2023, dengan nilai total mencapai Rp1,4 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar pasar digital, sekaligus meningkatkan intensitas persaingan antar merek, termasuk antara merek lokal dan internasional.

HMNS merupakan salah satu merek parfum lokal yang terkenal dengan strategi *storytelling marketing*. Pendekatan ini digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai merek melalui narasi yang emosional dan relevan, dengan tujuan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Zainurossalamia et al., 2021). Meskipun pendekatan berbasis narasi dinilai efektif dalam membentuk *brand image* yang positif (Kim et al., 2018), dalam konteks pasar digital yang sangat kompetitif, efektivitas strategi ini dalam mendorong keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

Jika permasalahan rendahnya keputusan pembelian ini tidak segera teratasi, maka beberapa konsekuensi negatif dapat terjadi. Pertama, kehilangan potensi pasar, di mana konsumen lebih memilih merek parfum internasional yang memiliki *brand image* lebih kuat (Destyana & Handoyo, 2023). Kedua, penurunan daya saing merek lokal, karena dalam industri parfum yang sangat kompetitif, konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang lebih terpercaya dan eksklusif (Baronah et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih jauh sejauh mana *storytelling marketing* mampu membentuk *brand image* yang positif dan berdampak pada *purchase decision*.

Berbagai penelitian sebelumnya telah hubungan positif antara *storytelling marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Jasmine (2022), menemukan bahwa *storytelling* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk Love Beauty and Planet. Hal serupa juga dibuktikan oleh Nurbaiti (2023), yang menyatakan bahwa *storytelling marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Sementara itu, penelitian Pravitaswari Nirakatriena (2018), mengungkapkan bahwa *storytelling marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konten YouTube Matcha Latte.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, masih diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai peran strategi *storytelling* dalam mendukung efektivitas pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *storytelling* dapat mendorong calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk parfum lokal. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui Mediasi *Brand Image* pada Pengguna HMNS *Perfume*."

2. METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, Menurut Sekaran dan Bougie (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu. Untuk menentukan sampel yang tepat, diperlukan metode penarikan sampel yang sesuai. Penelitian ini menerapkan teknik *probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* karena populasi yang diketahui (pengguna HMNS parfum). Penelitian ini menggunakan 150 responden, sesuai dengan ketentuan Hair et al., (2013). Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah survei. Survei adalah metode yang mengumpulkan informasi dari sampel dengan menanyakan melalui angket atau wawancara, sehingga dapat menggambarkan berbagai aspek dari populasi (Maidiana, 2021).

Sebelum data dianalisis, dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, serta uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi jawaban antar item pertanyaan. Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi umum data, lalu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Yang mencakup beberapa pengujian, seperti uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel (parsial), sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh dua variabel secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Setelah itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *storytelling marketing* dan *brand image* dalam menjelaskan keputusan pembelian. Terakhir, dilakukan analisis jalur (*path analysis*) beserta untuk menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *storytelling marketing* dan *purchase decision*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakter Responden

Merujuk pada Tabel 1, sejumlah 150 responden telah mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini, yakni pengguna parfum HMNS, berusia minimal 18 tahun, serta pernah melihat konten *storytelling* dari HMNS di media sosial.

Tabel 1. Karakter Data Responden

Pernyataan	Persentase
Saya pernah membeli dan menggunakan HMNS parfum	100%
Saya pernah melihat konten <i>storytelling</i> yang dibuat HMNS di media sosial	100%
Jumlah Responden	150

Mengacu pada Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan persentase sebesar 52%, sementara responden perempuan berjumlah 48%. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi laki-laki dalam penelitian ini sedikit lebih tinggi dibandingkan Perempuan.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Laki-Laki	78	52%
Perempuan	72	48%

Jumlah Responden	100	100%
-------------------------	-----	------

Berdasarkan Tabel 3, dari total 150 responden yang berhasil dikumpulkan, sebanyak 63% berada pada rentang usia 18 hingga 22 tahun. Kemudian, sebanyak 31% responden berada pada kelompok usia 23 hingga 27 tahun. Sementara itu, sebanyak 4.6% responden lainnya termasuk dalam kelompok usia 28 hingga 32 tahun. Dan 0.7% pada kelompok usia 33 tahun ke atas.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah Orang	Persentase
18—22 Tahun	95	63%
23 - 27 Tahun	47	31%
28 – 32 Tahun	7	4.6%
33 Tahun keatas	1	0.7%
Jumlah Responden	150	100%

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebesar 65%, diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 31%, pegawai negeri 2%, freelancer 10%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 3%. Komposisi ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase pendidikan atau awal masa kerja, di mana mereka cenderung aktif dalam mengikuti perkembangan tren digital dan lebih terbuka terhadap informasi produk yang disampaikan melalui media sosial.

Tabel 4. Jenis Pekerjaan Responden

Usia	Jumlah Orang	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	99	65%
Karyawan Swasta	31	20%
Pegawai Negeri	3	2%
Freelancer	14	10%
Lainnya	4	3%
Jumlah Responden	150	100%

3.2. Uji Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan substantif, yaitu membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel menggunakan uji signifikansi (Ghozali, 2018). Perhitungan dilakukan dengan menentukan derajat kebebasan (*df*) menggunakan rumus *df*, sehingga diperoleh $df = 30 - 2 = 28$ dan nilai *r*-tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 5, 6, dan 7, seluruh item pada variabel *storytelling marketing* (*X*), *brand image* (*Z*), dan *purchase decision* (*Y*) memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Storytelling Marketing* (*X*)

Item	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
SM1	0.833	0.3610	Valid
SM2	0.857	0.3610	Valid
SM3	0.761	0.3610	Valid
SM4	0.813	0.3610	Valid
SM5	0.796	0.3610	Valid
SM6	0.781	0.3610	Valid

SM7	0.696	0.3610	Valid
SM8	0.824	0.3610	Valid
SM9	0.640	0.3610	Valid
SM10	0.778	0.3610	Valid
SM11	0.663	0.3610	Valid
SM12	0.834	0.3610	Valid
SM13	0.757	0.3610	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Z)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
BI1	0.859	0,361	Valid
BI2	0.888	0,361	Valid
BI3	0.780	0,361	Valid
BI4	0.884	0,361	Valid
BI5	0.898	0,361	Valid
BI6	0.866	0,361	Valid

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Purchase Decision* (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
PD1	0.732	0.3610	Valid
PD2	0.794	0.3610	Valid
PD3	0.833	0.3610	Valid
PD4	0.727	0.3610	Valid
PD5	0.543	0.3610	Valid
PD6	0.671	0.3610	Valid
PD7	0.743	0.3610	Valid
PD8	0.726	0.3610	Valid
PD9	0.881	0.3610	Valid

Hasil uji reabilitas pada tabel 8, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel, yaitu *storytelling marketing* (X), *brand image* (Z), dan *purchase decision* (Y), seluruhnya berada di atas angka 0,70. Dengan demikian, instrumen pada penelitian ini dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	0,747	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i> (Z)	0,903	Reliabel
3.	<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.875	Realibel

3.3. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang dimanfaatkan untuk memberikan gambaran atau penjelasan mengenai karakteristik suatu objek penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan dari sampel atau populasi, tanpa bertujuan untuk menguji hipotesis atau membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Furadantin, 2018). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh gambaran umum bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki rata-rata skor yang tergolong tinggi. Variabel *storytelling marketing* memiliki nilai minimum sebesar 14,00 dan maksimum 70,00, dengan rata-rata skor (mean) sebesar 56,43

dan standar deviasi sebesar 8,62. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap strategi *storytelling* yang diterapkan oleh HMNS. Selanjutnya, variabel *brand image* menunjukkan nilai minimum 7,00 dan maksimum 30,00, dengan rata-rata 24,74 dan standar deviasi sebesar 4,06. Nilai ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap citra merek HMNS cenderung positif dan cukup konsisten. Sedangkan pada variabel *purchase decision*, diperoleh nilai minimum 12,00 dan maksimum 45,00, dengan rata-rata 35,99 dan standar deviasi sebesar 6,07. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang kuat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk HMNS. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa *storytelling marketing* yang diterapkan mampu membentuk *brand image* yang baik dan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Tabel 9. Nilai *Descriptive Statistics*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Storytelling Marketing</i>	150	14.00	70.00	56.4267	8.62286
<i>Brand Image</i>	150	7.00	30.00	24.7400	4.06232
<i>Purchase Decision</i>	150	12.00	45.00	35.9867	6.06673
Valid N (listwise)	150				

3.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 10, nilai Asymp. tanda tangan. (2-tailed) tercatat sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,293

Berdasarkan Tabel 11, terlihat bahwa seluruh nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
<i>Storytelling Marketing</i>	.552	1.811
<i>Brand Image</i>	.552	1.811

Dependent Variable: Purchase Decision

Pada Tabel 12, hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel *storytelling marketing* 0,995, sedangkan *brand image* 0,445. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

gejala heteroskedastisitas dalam kedua model regresi, baik pada variabel X dan Z, terhadap Y.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Spearman's Rho		Sig. (2- tailed)	Unstandardized Residual
	<i>Storytelling Marketing</i>		0,995
	<i>Brand Image</i>		0,445

3.5. Hasil Uji Hipotesis

Dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 147, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,976. Berdasarkan hasil uji yang diketahui yang ditampilkan pada Tabel 13, bahwa variabel *storytelling marketing* (X) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,362 dan variabel *brand image* (Z) memiliki nilai t-hitung sebesar 8,498. Keduanya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05) dan t-hitung > t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, kedua variabel independen dalam model kedua dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yang sekaligus mendukung analisis mediasi.

Tabel 13. Hasil Uji T

Model	t	df	Sig.
(Constant)	2.670	147	.008
<i>Storytelling Marketing (X)</i>	2.362	147	<0.001
<i>Brand Image (Z)</i>	8.498	147	<0.001

Tabel 14. Hasil t-table

Variabel	t-hitung	t-tabel	Prob.	Sig.	Keterangan
<i>Storytelling Marketing (X)</i>	2.362	1.976	<0.001	0,05	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image (Z)</i>	8.498	1.976	<0.001	0,05	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 15, diperoleh nilai sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini secara simultan signifikan, artinya variabel independen yaitu *storytelling marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Fernandi & Ayun Maduwinarti, 2025) yang menyatakan bahwa *storytelling* dalam pemasaran mampu menciptakan koneksi emosional dan membentuk persepsi merek yang kuat, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 15. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	3095.108	2	1547.554	94.752	.000 ^b
Residual	2433.569	149	16.333		
Total	5528.678	2			

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi atau R^2 (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Adapun hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 4.21, di mana nilai R-Square sebesar 0,560 diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 56,0% variasi dari *purchase decision* dapat dijelaskan oleh dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *storytelling marketing* dan *brand image*. Sementara itu, sisanya sebesar 44,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,748	0,560	0,554	4,04137

3.6 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

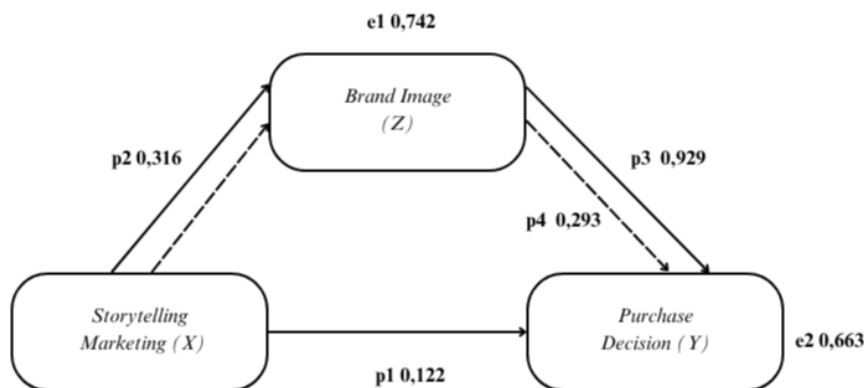
Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening (mediasi). Dengan kata lain, analisis jalur dapat menunjukkan sejauh mana variabel mediasi memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel (Ghozali, 2018). Adapun hasil analisis jalur menunjukkan nilai sebagai berikut.

Tabel. 18 Uji Analisis Jalur

Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Effect
0,122	0,293	0,415

3.7 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis jalur digunakan untuk menilai pengaruh dari variabel intervening. Dalam analisis jalur, analisis regresi dilakukan untuk mengetahui sebab terjadinya korelasi antar variabel. Analisis Jalur ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Analisis Jalur Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *storytelling marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase decision*, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur sebesar $p1 = 0,122$. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fongo et al. (2019), yang menemukan bahwa *storytelling* memberikan pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja Tokopedia, dengan skor pengaruh mencapai 76,6%. Selain itu, *storytelling marketing* juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai koefisien jalur $p_2 = 0,316$. Temuan ini menunjukkan bahwa narasi yang disampaikan secara menarik dan relevan mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, sejalan dengan penelitian Thamrin and Santoso (2025), yang menyatakan bahwa *storytelling* digital secara signifikan berkontribusi dalam memperkuat *brand image*.

Di sisi lain, *brand image* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *purchase decision*, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien $p_3 = 0,929$. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini selaras dengan temuan Suardhita et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah, dengan nilai pengaruh sebesar 43,9%.

Tidak hanya berpengaruh secara langsung, *storytelling marketing* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *brand image*, dengan nilai pengaruh sebesar 0,293, yang diperoleh dari hasil perkalian antara $p_2 \times p_3$ ($0,316 \times 0,929$). Artinya, *brand image* yang terbentuk melalui strategi *storytelling* turut memperkuat pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Jasmine (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *green storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan total pengaruh sebesar 0,860. Dalam penelitiannya terhadap merek Love Beauty and Planet, Jasmine menyimpulkan bahwa strategi *storytelling* yang mengangkat isu keingintahuan mampu membentuk citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen. Citra tersebut kemudian menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan literatur terdahulu yang menegaskan bahwa pemasaran berbasis narasi (*storytelling*) tidak hanya efektif dalam membangun hubungan emosional, tetapi juga berperan secara signifikan.

4. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa *storytelling marketing* memiliki peran krusial dalam membentuk *brand image*. Narasi yang menarik, emosional, dan relevan terbukti mampu menciptakan citra merek positif di benak konsumen. *Brand image* yang kuat kemudian berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, karena meningkatkan rasa percaya terhadap merek. Selain itu, *storytelling marketing* juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pendekatan naratif efektif dalam menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Menariknya, *brand image* juga terbukti memediasi hubungan antara *storytelling* dan *purchase decision*, memperkuat dampak keseluruhan strategi tersebut. Secara keseluruhan, model ini mampu menjelaskan 56,0% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 44,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, hingga promosi dari kompetitor.

4.2 Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pendekatan bahwa *storytelling* dalam pemasaran digital mampu membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan proses psikologis konsumen yang

bergerak dari pembentukan persepsi hingga ke pengambilan tindakan. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *storytelling marketing* efektif dalam membangun *brand image* sekaligus mendorong konsumen untuk membeli. Narasi yang disampaikan secara otentik dan emosional terbukti mampu menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

4.3 Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, pelaku industri parfum lokal disarankan untuk memperkuat strategi *storytelling marketing* dengan narasi yang autentik dan relevan dengan gaya hidup target pasar. Konsistensi *brand image* juga penting dijaga melalui visual, pesan, dan *tone of voice* yang seragam di berbagai kanal komunikasi. Selain itu, mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman pribadi melalui *user-generated content* dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat citra merek secara organik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan objek yang lebih luas seperti *brand* parfum lokal lainnya, menambahkan variabel seperti *brand trust* atau *emotional attachment*, serta mempertimbangkan metode *mixed methods* guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5. REFERENSI

- Baronah, Yoebrilianti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98. <https://doi.org/10.30656/jakmen.v2i2.7526>
- Btari Mariska Purwaamijaya, Oding Herdiana, Syti Sarah Maesaroh, & Rangga Gelar Guntara. (2025). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37>
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 390–399. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363>
- Fernandi Fernandi, & Ayun Maduwinarti. (2025). Integrasi Pemasaran Storytelling dan Konten Edukasi mengenai Spa Bayi pada Platform Media Sosial UMK IKKI Baby and Kids SPA Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 158–167. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.525>
- Fongo, P., Fanggidae, R. E., & Fanggidae, R. P. C. (2019). Pengaruh Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Tokopedia. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis APSMBI*, August, 15–28. <https://www.researchgate.net/publication/335014159>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., W.C. Black, B.J.Babin, & R.E.Anderson. (2013). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* (p. 761). [https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf](https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf)
- Hermawan, A., Hurriyati, R., Hendrayati, H., & Sultan, M. A. (2024). Implementation of Blue Ocean Strategy in Facing Business Competition: A Startup Case Study of Lapangbola.Com. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i1.20486>
- Khadijah Fianka Jasmine. (2022). *Pengaruh Green Storytelling Marketing #SmallActsofLove terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty and Planet yang Dimediasi Oleh Brand Image* (Issue 8.5.2017). Universitas Multimedia Nusantara.
- 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>
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal Of Education*, 1(2), 20–29. <http://lpppipublishing.com/index.php/alacrity> Penelitian
- Masduki, M., Abdullah, D., & Rusdiana, A. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Desa Panjalin Kidul Kecamatan Sumberjaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17–21. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i1.1647>
- Nurbaiti, I. I. (2023). *Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswi Uin Raden Intan Lampung) Skripsi Ines Israita Nurbaiti NPM : 1951040083*.
- Pravitaswari Nirakatriena. (2018). *Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sukrisno, I. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 207-215., 3(1), 128.
- Thamrin, H., & Santoso, T. W. (2025). Pengaruh Konten Kreator dan Storytelling Digital Pada Brand Image Kosmetik Lokal di Jabodetabek Studi Kasus Brand Somethinc. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 10(1), 52–65. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4403>
- Zainurossalamia, S., Trichayadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842.
- Zurnali, C., & Wahjono, W. (2024). Dampak Tranformasi Digital Terhadap Bisnis. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 19(2). <https://doi.org/10.53845/infokam.v19i2.355>