

**PENGARUH *STORYTELLING* MARKETING DAN BRAND
TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)**

SKRIPSI



Oleh

MUHYIDIN ARIFIN

NIM : 19510211

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2023

**PENGARUH *STORYTELLING* *MARKETING* DAN *BRAND*
TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

MUHYIDIN ARIFIN

NIM : 19510211

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *STORYTELLING* MARKETING DAN BRAND
TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION
(Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)

SKRIPSI

Oleh

MUHYIDIN ARIFIN

NIM: 19510211

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *STORYTELLING* MARKETING DAN BRAND
TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION
(Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)

SKRIPSI
Oleh
MUHYIDIN ARIFIN
NIM: 19510211

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada 22 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192



2 Anggota Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001



3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE. MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhyidin Arifin
NIM : 19510211
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Storytelling Marketing dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa) adalah karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Juni 2023

Hormat Saya,



Muhyidin Arifin

NIM: 19510211

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada dua orang paling berharga dalam hidup saya, Abah dan Mama. Terimakasih atas segala pengorbanan dan doa baik yang tiada henti hingga saya bisa berada di titik ini.

Dosen pembimbing Ibu Irmayanti beserta Pak satpam fakultas ekonomi dan Ibu Ria yang telah ikut serta berkontribusi terhadap penyelesaian skripsi ini.

Sibambo Studio perusahaan yang sangat menginspirasi kehidupan saya
Teman-teman kontrakan singo menggolo yang sering kali membuat saya insecure
atas progress skripsi mereka

Annisa Laila Dharmawan

dan tidak lupa atas segala perjuangan yang telah dilewati, saya persembahkan skripsi ini untuk orang yang paling berhak menerimanya yaitu diri saya sendiri.

MOTTO

“If you don’t have a plan, you are part of somebody else’s plan”.

-Success Minded-

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi tugas akhir, yang berjudul “Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa). Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam terang benderang, yakni Dinul Islam wal Iman.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berjalan dan memberikan hasil yang baik tanpa adanya dukungan, pemikiran dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan itu, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Amelindha Vania, M.M selaku wali dosen
5. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing skripsi

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Sibambo Studio yang telah memberikan kesempatan untuk magang dan bersedia menjadi objek penelitian, khususnya untuk Bapak Tegar Imam M, S.Pd. selaku *chief marketing officer*.
8. Bapak Ibrahim dan Ibu Rabiatul Adawiah, orangtua yang selalu mendukung dan medoakan saya sampai sejauh ini.
9. *Support System* Annisa Laila Dharmawan yang selalu memotivasi dan mengajak supaya segera menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan, kontrakan Singo Menggolo yang telah menjadi tempat berdiskusi dan saling menyemangati.
11. Kepada keluarga seperjuangan Koperasi Mahasiswa Padan Bulan UIN Malang dan Manajemen angkatan 2019 yang telah menjadi wadah tumbuh berkembang penulis selama menajalani masa pendidikan.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah terlibat secara langsung maupun tidak lansung dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segenap kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat menjadi evaluasi untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 25 Mei 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ami' with a stylized flourish above it.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian `	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Batasan Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teori.....	27
2.2.1 <i>Storytelling Marketing</i>	27
2.2.2 <i>Brand Trust</i>	33
2.2.3 <i>Purchase Intention</i>	41
2.3 Kerangka Konseptual	46
2.4 Hipotesis	47
2.4.1 Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	47

2.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	49
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	49
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.5 Data dan Jenis Data	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data	51
3.7 Definisi Operasional Variabel	52
1) Variabel Independen (Bebas)	52
2) Variabel Dependen	53
3.8 Skala Pengukuran	58
3.9 Analisis Data.....	58
3.9.1 Analisis Deskriptif	59
3.9.2 Analisis Inferensial	59
3.9.3 Uji Spesifikasi Model	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	65
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.3 Hasil Analisis Data dengan <i>Partial Least Square</i>	70
4.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
4.4.1 Uji Validitas	71
4.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
4.6 Pengujian Hipotesis	80
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.7.1 Pengaruh <i>storytelling marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	81
4.7.2 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	84
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan.....	88

5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2 Skala Likert	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal-usul Mengetahui.....	67
Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Storytelling Marketing</i>	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Trust</i>	69
Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i>	70
Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extacted (AVE)</i>	74
Tabel 4.9 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	75
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i>	77
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	77
Tabel 4.13 <i>F-Square</i>	78
Tabel 4.14 <i>Patch Coefficient (Bootstrapping)</i>	79
Tabel 4.15 <i>Model Fit</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Konstruksi	3
Gambar 1.2 Jumlah Perusahaan Konstruksi.....	4
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	45
Gambar 4.1 Produk Jasa Sibambo Studio	65
Gambar 4.2 <i>Outer Loading</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian	104
Lampiran 3 Hasil <i>Output Smart PLS</i>	116
Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	121
Lampiran 5 Biodata Peneliti.....	122
Lampiran 6 Rekap Bimbingan	124
Lampiran 7 Dokumentasi	125
Lampiran 8 Surat Ijin Penelitian Skripsi.....	128

ABSTRAK

Arifin, Muhyidin. 2023. Skripsi. Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Storytelling Marketing, Brand Trust, Purchase Intention*

Pemasaran di era digital memberikan masyarakat beragam suguhan informasi termasuk di dalamnya desain rumah dengan berbagai alternatif pilihan. Hal ini menjadikan masyarakat semakin selektif dalam memutuskan pembelian. Banyak merek yang beredar tentu membuat semakin tinggi persaingan di industri arsitektur, menuntut perusahaan memiliki sebuah *value* pembeda sebagai keunggulan kompetitif. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *storytelling marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum Pulau Jawa. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 175 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada *netizen* yang pernah menyaksikan video promosi Sibambo Studio. Data diolah menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *software* PLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada masyarakat umum yang pernah menyaksikan video promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa.

ABSTRACT

Arifin, Muhyidin. 2023, Thesis. *“The Influence of Storytelling Marketing and Brand Trust on Purchase Intention (Study on Promotional Video of Sibambo Studio in Java Island)”*

Advisor : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : *Storytelling Marketing, Brand Trust, Purchase Intention*

Marketing in the digital era provides the public with a variety of information offerings including home designs with various alternative choices. This makes people more selective in deciding to buy. Many outstanding brands certainly make higher competition in the architectural industry, demanding that companies have a differentiating value as a competitive advantage. Therefore, the purpose of this research was conducted to see the effect of storytelling marketing and brand trust on purchase intention.

This research uses a quantitative approach. The population in this research is the general population of Java Island. Data collection techniques is by questionnaire. The sample used in this study was 175 respondents using a purposive sampling technique on netizens who had watched the promotional video for Sibambo Studio. The data is processed using the structural equation model (SEM) method using PLS 4 software.

The results of the study show that storytelling marketing have a positive and significant effect on purchase intention dan brand trust have a positive and significant effect on purchase intention in the general public who have watched promotional videos for Sibambo Studio in Java Island.

مستخلص البحث

عارفين, محي الدين. ٢٠٢٣. البحث الجامعي " تأثير التسويق القصصي و ثقة العلامة التجارية على نية الشراء دراسة الفيديو

الترويجي سيمبوا استوديو في جزيرة جاوا

المشرفة : دكتوراة, إرماني حسن بكالوريوس الهندسة, ماجستير في الإدارة

الكلمات المفتاحية : رواية القصص تسويق ، ثقة العلامة التجارية ، نية الشراء

يوفر التسويق في العصر الرقمي للجمهور مجموعة متنوعة من عروض المعلومات بما في ذلك تصميمات المنازل مع خيارات بديلة متنوعة. هذا يجعل الناس أكثر انتقائية في اتخاذ قرار الشراء. من المؤكد أن العديد من العلامات التجارية البارزة تجعل المنافسة أعلى في الصناعة المعمارية ، وتطالب بأن يكون للشركات قيمة مميزة كميزة تنافسية. لذلك ، تم إجراء هذا البحث لمعرفة تأثير التسويق القصصي وثقة العلامة التجارية على نية الشراء.

تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً. السكان في هذه الدراسة هم عموم سكان جزيرة جاوة. تقنية جمع البيانات عن طريق الاستبيان. كانت العينة المستخدمة في هذه الدراسة ١٧٥ مستجيباً باستخدام تقنية أخذ العينات هادفة على مستخدمي الإنترنت الذين شاهدوا الفيديو الترويجي. سيمبوا استوديو تتم معالجة البيانات باستخدام طريقة نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج مربع صغير ذكي جزئي ٤.

أظهرت النتائج أن التسويق القصصي كان له تأثير إيجابي وهام على نية الشراء وثقة العلامة التجارية كان له تأثير إيجابي وهام على نية الشراء بين عامة الناس الذين شاهدوا مقاطع فيديو ترويجية لسيمبوا استوديو في جزيرة جاوا.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

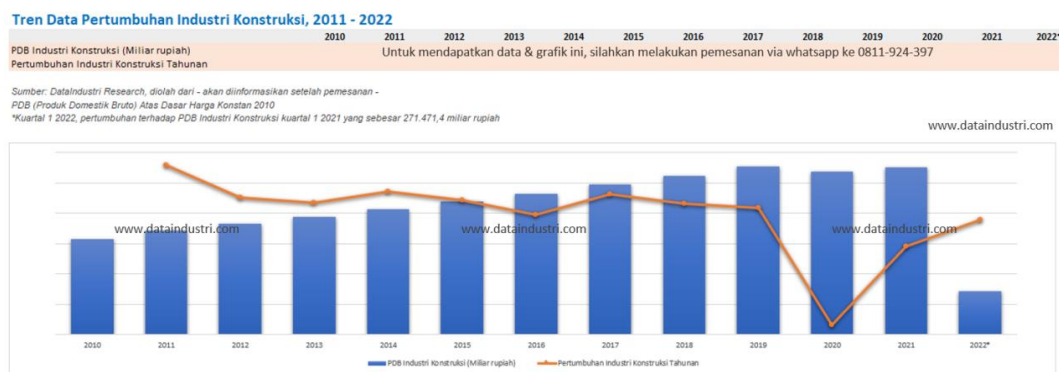
Persaingan bisnis arsitektur di Indonesia yang semakin tinggi mendorong para biro arsitek untuk semakin kompetitif dalam bersaing, menuntut mereka harus mampu memanfaatkan segala potensi, peluang dan sumber daya dengan maksimal untuk memiliki karya yang dikenal identitasnya oleh masyarakat umum melalui ciri khas dan karakternya masing-masing. Tidak sedikit, perusahaan yang harus menutup dengan terpaksa usahanya karena tidak mampu bersaing dengan kompetitor di industrinya. Tantangan ini membuat mayoritas studio biro arsitektur saling berlomba untuk dapat bersaing di industri arsitektur dengan menjadikan studio yang dimiliki sebagai karakter dari arsiteknya sendiri. Fenomena ini juga berdampak terhadap konsumen, dimana konsumen ditawarkan berbagai alternatif macam desain oleh biro arsitektur yang membuat konsumen semakin selektif dalam menetapkan keputusan pembelian, sehingga setiap perusahaan harus terus berusaha mempertahankan posisinya untuk tetap eksis terlebih terhadap ancaman pesaing. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keunggulan sebuah perusahaan, penentuan strategi pemasaran yang tepat dan akurat adalah salah satu cara yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terlepas dari kualitas layanan dan produk yang diberikan.

Menerapkan strategi pemasaran saja tidak akan cukup bagi sebuah perusahaan. Dewasa ini, persaingan dari segi pemasaran semakin ketat dan telah menghasilkan berbagai macam metode terhadap banyak industri termasuk arsitektur dalam hal menarik pelanggan baru, membangun hubungan, dan merawat hubungan baik dengan pelanggan yang sudah terjalin. Memiliki daya tawar yang berbeda menjadi nilai lebih tersendiri bagi sebuah perusahaan agar mampu bersaing di industri yang penuh dengan kreativitas. Tidak memiliki keunikan sama saja dengan bertanding tanpa mempersiapkan senjata dan tidak akan dilirik oleh para calon konsumen. Strategi pemasaran tidak hanya ditujukan untuk peningkatan penjualan atau memperoleh pemasukan sebanyak-banyaknya. Tetapi sudah berubah pada sebuah *image* yang ditanamkan pada benak konsumen (Azizuddin dkk., 2020). Oleh karena itu, pertanyaan tentang bagaimana membedakan merek satu sama lain menjadi semakin menantang bagi pemasar.

Di era digital desain arsitektur semakin memiliki banyak peminat, media internet menjadi wadah yang menyugahi masyarakat dengan berbagai informasi terkait industri arsitektur. Sentuhan estetik menjadi daya tarik tersendiri, portofolio desain bangunan hunian yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial menginspirasi masyarakat untuk memiliki rumah impian. Bahkan 40-50% orang Indonesia menggunakan biro arsitektur, karena sering kali masyarakat Indonesia merasa kesulitan untuk membuat desain bangunannya sendiri (Ramdhini, 2016). Kini, mayoritas masyarakat mulai memperhatikan estetika dan keindahan rumah.

Menurut data industri di kuartal ke-3 2022 pertumbuhan industri konstruksi per kuartal tumbuh di angka 4,72%. Kemudian untuk pertumbuhan tahunan sampai kuartal 3 2022 tumbuh di angka 2,16%. Pertumbuhan kinerja positif ini melanjutkan tren positif di tahun 2021 dan akan terus berlanjut hingga 2022.

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Industri Konstruksi



Sumber : <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-konstruksi/>

Pertumbuhan industri konstruksi diiringi dengan bertambahnya jumlah perusahaan konstruksi di Indonesia, Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) perusahaan konstruksi di Indonesia pada tahun 2021 berjumlah 203.403 unit usaha. Jumlah ini lebih banyak 44.095 dari tahun sebelumnya yang berjumlah 159.308 jumlah ini tentu menjadikan persaingan pada industri konstruksi semakin ketat, terutama terhadap kompetitor yang telah berdiri lebih dahulu dan mempunyai portofolio yang jauh lebih banyak.

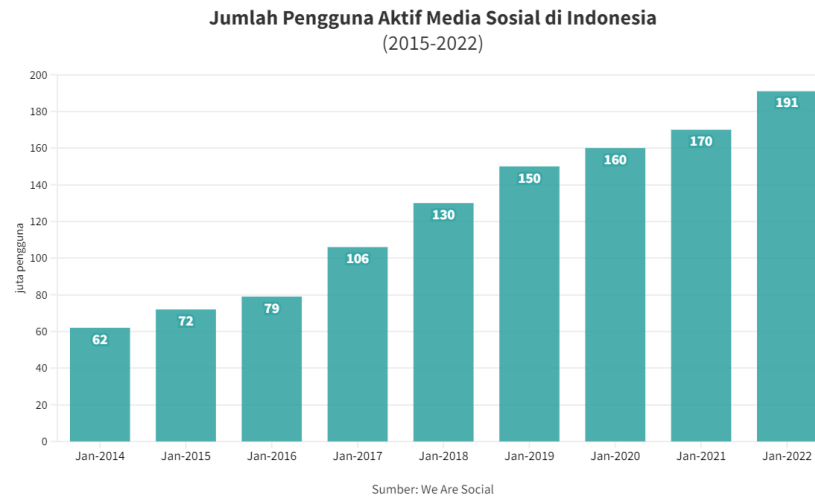
Gambar 1.2
Jumlah Perusahaan Konstruksi

Provinsi	Jumlah				
	Banyaknya Perusahaan Konstruksi				
	2021	2020	2019	2018	2017
INDONESIA	203 403	159 308	168 868	160 576	155 833

Sumber: <https://www.bps.go.id/site/pilihdata>

Pada faktanya, masyarakat membutuhkan akan jasa biro arsitektur, desain interior dan kontraktor. Nyaris seluruh bangunan di dunia didesain oleh arsitek. Demikian halnya rumah, perkembangan tren arsitektur yang terus berkembang dari tahun ke tahun menjadikan arsitektur rumah sebagai sebuah *lifestyle* di tengah kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi di masa kini membuat segala aspek kehidupan tidak dapat dilepaskan dari dunia digital, termasuk di dalamnya dunia bisnis. Salah satu teknologi yang paling disukai masyarakat adalah media sosial (Maria *et al.*, 2019) selain sebagai tempat update informasi, media sosial semakin disukai oleh para pemasar sebagai media mempromosikan atau memperkenalkan produk atau jasa mereka karena dapat menjangkau khalayak yang lebih banyak dan biayanya yang terbilang murah. Perkembangan *marketing* masa kini memperlihatkan bahwa konsumen tidak semata-mata membeli produk melainkan juga *experience* yang tercipta serta emosi yang muncul yang diharapkan konsumen saat mengonsumsi sebuah produk (Maria *et al.*, 2019).

Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial



Sumber: <https://www.wearesocial.com>

Mengutip dari wearesocial.com pengguna media sosial di Indonesia sebesar 191 juta pengguna, meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta pengguna, melihat tren yang ada pengguna media sosial akan terus bertambah pada setiap tahunnya. Banyaknya jumlah pengguna media sosial ini menjadikan banyak perusahaan mempromosikan usahanya melalui digital atau biasa disebut *digital marketing*. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang lebih cenderung beraktivitas dan mencari segala kebutuhan di media sosial. Selain itu, situasi ini secara tidak langsung memudahkan banyak pebisnis untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Storytelling marketing merupakan satu dari beberapa strategi yang digunakan untuk membangkitkan emosi. Pada hakikatnya manusia lebih percaya terhadap cerita dari pada merek. Konsumen pun lebih tertarik mendengarkan sebuah cerita dibandingkan menonton iklan terus-menerus.

Storytelling marketing memudahkan konsumen untuk mengingat suatu merek yang kemudian berperan dalam terbentuknya *brand equity* konsumen terhadap merek. *Storytelling marketing* juga menjadi salah satu cara terbaik untuk menggabungkan kisah kehidupan ke dalam sebuah merek (Rowley, 2008). Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa cara terampuh berkomunikasi dan menggerakkan orang agar melakukan tindakan terhadap sebuah produk ialah dengan menggunakan *storytelling marketing* (Robet dan Bronwyn, 2003). Kaufman (2003) pun mengungkapkan bahwasanya penelitian telah menemukan terkait *storytelling* jauh lebih menyakinkan bagi audiens daripada argumen rasional, statistik, atau fakta. *Storytelling* menjadi metode yang bisa dimanfaatkan guna menciptakan atau membangkitkan emosi dengan membuat perasaan, pikiran, indera, dan aksi konsumen bekerja. Teknologi dan distribusi kreativitas merupakan faktor utama pembentuk *storytelling marketing* sehingga menjadikannya strategi yang kompleks dan menarik (Meika, 2014).

Konsumen memiliki perilaku suka mencari pengalaman baru yang menarik bagi emosinya, yang mana cerita mampu menciptakan pengalaman tersebut (Fog *et al.*, 2010). Cerita membentuk merek terlihat lebih menarik, banyak dari konsumen secara tidak langsung menjadi duta dari merek dengan berbagi pengalaman setelah menggunakan jasa dari merek tersebut. Bisa dikatakan saat ini, produk maupun jasa fisik sebuah merek tidak lagi menjadi pembeda di tengah persaingan kesamaan. Visi misi, budaya dan strategi pemasaran menjadi titik perbedaan yang menghasilkan tujuan dan kesesuaian

merek dengan pasarnya. Memperkuat keunggulan kompetitif semakin penting di era ini, merek perusahaan tidak bisa hanya berdiri di sana sesuai keinginan mereka, merek harus berada pada sesuatu yang menjadi kebutuhan dunia dan entah bagaimana cerita dapat membantu diferensiasi kompetitif (Hofman-Kohlmeyer, 2017)

Storytelling marketing adalah sebagian dari beberapa strategi *marketing* yang sedang berkembang, hampir seluruh disiplin ilmu seperti ilmu pemasaran telah mengakui kemampuan bercerita (Lowe, 2012). Kemampuan bercerita mampu memberikan dampak pada perusahaan seperti sebagai media penginformasi pengetahuan, menaikkan posisi perusahaan, untuk wadah promosi perusahaan yang memfokuskan pada merek. Di satu sisi, *storytelling marketing* di berbagai bentuk kegiatan pemasaran digunakan oleh beberapa perusahaan untuk membedakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan pesaing mereka (Dick dan Basu, 1994). Komponen yang terdapat pada *storytelling* menjadi unsur yang mendasari terbentuknya sebuah cerita supaya lebih mudah dipahami dan menarik bagi penerima informasi. Pada tahun 80-an seorang akedemisi yang bernama Joseph Campbell meneliti terkait *story* di seluruh dunia pada kumpulan kuliahnya yaitu "*Transformation of Myth Throuht Time*" mengutarakan bahwa *story* itu sangat kaya, penuh pesan dan inspirasi hidup yang bisa disesuaikan tergantung dengan kebutuhan (The Golden Surprise 2014). Selain itu, *Storytelling marketing* memiliki peran dalam proses *recall dan recognition* pada ingatan konsumen terhadap merek (Alexander, 2011). Sebuah penelitian yang berfokus pada merek mewah

merek Kim (2005) menemukan bahwa pemasaran bercerita tidak hanya mempengaruhi pembelian tetapi juga mengatur hubungan baru dengan mempersempit kesenjangan antara konsumen dan merek serta meningkatkan keintiman.

Dalam pembuatan *storytelling marketing* terdapat tiga komponen dasar yang digunakan untuk memasarkan produk. Komponen tersebut di antaranya yaitu: *brand personality*, struktur naratif, serta *emotional connection* antara cerita dengan konsumen yang menerima informasi. Suatu cerita yang dibuat menggunakan struktur naratif yang baik mampu memberikan respon iklan emosional, seperti memberikan rasa optimis dan kehangatan (Escalas dan Stern, 2003) Selanjutnya, narasi juga diketahui sebagai cerita yang terbentuk dari berbagai elemen, yang memiliki tujuan bisnisnya masing-masing (Denning, 2006). Narasi memiliki pokok cerita yang pada umumnya berasal dari imajinasi penulis ataupun kejadian nyata atau bahkan kolaborasi dari keduanya (Sugihastuti, 2000). Narasi sebuah cerita memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat audiens, oleh sebab itu kemampuan mengemas penulis dibutuhkan untuk menarik imajinasi audiens.

Pengisahan cerita merupakan unsur penting untuk menyusun pengalaman merek sehingga mudah untuk diingat. Tujuan dari promosi bukan agar calon konsumen yakin atau menjadikan mereka memikirkan sesuatu. Namun agar menjadikan mereka merasakan sesuatu. Cara agar cerita yang dibuat terbesit di benak audiens ialah dengan menggunakan *emotional connection* (Papadatos, 2006). Beberapa penelitian telah menetapkan bahwa mayoritas keputusan

besar manusia diambil dengan menggunakan sisi kanan otak. Pilihan tersebut didasari oleh perasaan yang kita coba benarkan dengan rasional melalui bagian otak kiri. Tidak demikian halnya pemikiran kognitif, emosi mempunyai efek yang lebih kuat daripada tindakan manusia dan menciptakan kesan terhadap insting dalam jangka panjang yang memberikan dorongan untuk bertindak di masa yang akan datang. Cerita bisa tersimpan di dalam ingatan manusia dengan beragam bentuk seperti secara visual, faktual, dan emosional. Tentunya hal ini memudahkan konsumen dalam mengingat *brand* tersebut (Mossberg dan Johanse, 2006).

Sebelum meletakkan cerita dalam sebuah merek, kita harus berfokus terlebih dahulu kepada *brand persona* (Herskovitz, 2015). Sebab, *brand persona* dalam *storytelling* memiliki peran penting untuk membentuk *branding* suatu produk (Dingli, 2015). Persona berfungsi sebagai karakteristik yang akan memberikan gambaran produk pada saat menciptakan *storytelling* sebuah produk (Johansson, 2010). *Brand Personality* ialah asosiasi dan karakter yang ditangkap oleh konsumen dengan emosional yang mampu menggambarkan sebuah produk. Dengan demikian, pengetahuan terkait *brand persona* pada pembuatan *storytelling* dirasa penting oleh para peneliti sebelumnya.

Selain *storytelling marketing*, faktor lain yang menentukan minat beli konsumen ialah *brand trust*. *Brand trust* ialah kesediaan konsumen untuk menyakini sebuah merek beserta seluruh risikonya karena terdapatnya harapan pada benak mereka terkait merek tersebut yang akan memberikan kepuasan

terhadapnya sehingga memunculkan kesetiaan terhadap merek (Dharmayana dan Rahanatha, 2018). Tingkat kepercayaan merupakan faktor penting untuk menjalin hubungan dalam durasi panjang yang bisa diandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Kepercayaan terhadap merek berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena itu, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan yang awet terhadap konsumen, sehingga konsumen bisa mengandalkan kemampuan merek selaras dengan fungsi yang telah ditampilkan. *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan pada objek yang mengindikasikan minat pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). *Purchase intention* juga memiliki makna keinginan seorang pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang menghantarkan pada tindakan pembelian. Niat beli merupakan niat seorang individu untuk melakukan pembelian terhadap merek tertentu yang telah mereka pilih dan evaluasi. Niat beli konsumen sangat dibutuhkan pemasar untuk memahami perilaku konsumen dalam membeli produk. Variabel ini digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Secara lebih jauh terdapat 4 indikator pada *purchase intention* di antaranya: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Febriyanti dan Anik, 2016).

Biro arsitektur atau konsultan arsitektur merupakan sebuah badan usaha yang diberi kepercayaan untuk mendeliver jasa pada sektor properti perencanaan atau segala hal yang memiliki hubungan terkait pelaksanaan rancangan suatu bangunan (Hariyanto, 2018). Sibambo Studio ialah konsultan

arsitektur yang berkiprah pada ranah rancangan hunian di bidang interior, eksterior maupun kontraktor yang memiliki dua kantor biro arsitek yaitu di Semarang dan Bogor. Sibambo Studio adalah perusahaan yang terbilang cukup muda dari segi usia, didirikan pada tahun 2016 Sibambo hadir sebagai solusi dengan tidak hanya mempertimbangkan estetika bangunan saja, cerita kehidupan dan kenangan klien menjadi titik berat utama dalam perancangan hunian, sesuai dengan visi dan misinya mewujudkan cerita di setiap rumah. Perusahaan menyakini bahwa kehidupan ini diisi dengan keberagaman. Setiap orang antara satu dan lainnya mempunyai banyak perbedaan. Setiap orang mempunyai keunikan dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga setiap rumah yang dirancang mempunyai makna dan jati diri tersendiri yang sesuai dengan cerita dari klien. Dari perbedaan inilah perusahaan menemukan titik celah diferensiasi dengan pesaing. *Tagline* “Setiap Rumah Punya Cerita” adalah salah satu komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk menumbuhkan *awarness* di benak pelanggan. Slogan ini berbanding lurus dengan *brand image* yang ingin dibentuk perusahaan. Penggunaan *storytelling marketing* sebagai strategi promosi akan memperkuat pesan yang disampaikan. *Storytelling marketing* digunakan sebagai penghubung jati diri atau filosofi perusahaan pada saat memberikan jasa serta menggambarkan proses produksinya (Salzermorling dan Strannegard, 2004). Berbagai bentuk konten video, *microblog* dan podcast dikemas dalam bentuk cerita. Cara tersebut diterapkan untuk membangkitkan emosi calon konsumen sehingga mempunyai hubungan emosional dengan perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pan and Chen (2019) menemukan bahwa *storytelling marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurhayati (2021) menjelaskan bahwa *visual storytelling marketing* secara nyata berkontribusi terhadap *purchase intention*. Penelitian dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Octari (2020) dari tiga komponen *storytelling marketing* dua di antaranya berpengaruh positif signifikan yaitu *brand personality* dan *emotional connection* sedangkan struktur naratif tidak berpengaruh signifikan. Penelitian dengan variabel yang sama juga dilakukan oleh Hapsari dkk., (2022) akan tetapi hasil dari penelitian menunjukkan struktur naratif tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Joshi dkk., (2022) menemukan bahwa faktor dari mulut ke mulut, hiburan, kenangan, dan durasi waktu berpengaruh terhadap minat sedangkan faktor *irritation* dan *informativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kelvin and Firdausy (2022) menyatakan bahwa *brand trust* memberikan pengaruh secara signifikan dan positif pada minat beli pelanggan. Berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio and Zahira (2021) menemukan *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Hadi (2021) juga menyatakan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif pada *purchase intention*. Harvina dkk., (2022) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Husain dkk., (2022) mendapati hasil bahwa kepercayaan merek mempengaruhi minat beli. Namun, ditemukan perbedaan dalam penelitian

yang dilakukan oleh Yohanna dan Tommy (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *purchase intention*. Demikian halnya dengan penelitian Falah dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh pada *purchase intention* yang disebabkan oleh rendahnya niat membeli yang muncul terhadap merek.

Di Indonesia tidak banyak perusahaan arsitektur yang menerapkan pemasaran *storytelling marketing*, merujuk rilis dari indonetnetwork.co.id perusahaan arsitektur di Indonesia berjumlah sekitar 115 perusahaan berbentuk PT ataupun CV. Berdasarkan wilayahnya, jumlah perusahaan arsitektur terbanyak berada di Jawa Timur pada tahun 2022. Jawa Tengah menyusul di urutan kedua kemudian yang ketiga banyak perusahaan arsitektur berdomisili di Jakarta dan sisanya di wilayah lainnya di luar pulau Jawa. Dari banyak perusahaan arsitektur, Sibambo Studio adalah salah satu perusahaan yang menerapkan *storytelling marketing*. Perusahaan ini mewujudkan cerita dan harapan dari setiap klien dalam bentuk visualisasi bangunan, aset yang dibangun tidak hanya berdasarkan estetika semata, ada makna yang terkandung dari setiap aset yang telah didesain. Bahkan, *storytelling marketing* yang dibuat didasari dari cerita nyata klien, bukan imajinasi dari *script writer* perusahaan. Secara tidak langsung hal ini membuat banyak dari para calon konsumen merasa memiliki kesamaan cerita dan harapan dari konten promosi yang disajikan. Kepercayaan terhadap perusahaan juga tumbuh disebabkan kemampuan perusahaan dalam membangkitkan emosi konsumen saat menyaksikan video promosi Sibambo Studio. Berdasarkan peta klien

Sibambo tahun 2021-2022, perusahaan berhasil menjual sebanyak 202 aset kepada klien dari berbagai daerah di Indonesia. 157 aset terjual di Pulau Jawa dan 45 aset di luar pulau Jawa. Rata-rata klien Sibambo Studio adalah masyarakat umum dengan perekonomian menengah ke atas. Untuk itu peneliti memilih masyarakat umum Pulau Jawa sebagai subjek karena mayoritas pengguna Sibambo Studio berasal dari Pulau Jawa.

Dari beberapa fenomena di atas dan adanya beberapa hasil penelitian yang berbeda menjadi motivasi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* Sibambo Studio pada video promosi di Pulau Jawa?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* Sibambo Studio pada video promosi di Pulau Jawa?

1.3 Tujuan Penelitian`

1. Untuk melihat pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* Sibambo Studio pada video promosi di Pulau Jawa
2. Untuk melihat pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* Sibambo Studio pada video promosi di Pulau Jawa

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan mampu memberikan kontribusi secara positif sebagai literatur tambahan terhadap penelitian berikutnya terutama yang berhubungan dengan *storytelling marketing* dan *brand trust* terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian bisa menjadi informasi tambahan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *storytelling marketing* dan *brand trust*.

2) Bagi penulis

Menambah wawasan terhadap berbagai faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah pada penelitian ini dilakukan untuk mencegah terjadinya pelebaran inti masalah sehingga penelitian lebih fokus dan tujuan dari penelitian dapat tercapai. Mengenai batasan pada penelitian ini yaitu hanya menguji variabel *storytelling marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* serta hanya dilakukan pada masyarakat Pulau Jawa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian penulis mempunyai pedoman dan bahan pertimbangan dengan sebagian teori serta penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama terhadap penelitian yang akan dilakukan. Setiap penelitian terdahulu mempunyai karakteristik yang berbeda, baik dari variabel ataupun hasilnya. Karena itu, penulis akan menguraikan terkait variabel dan hasil yang diperoleh pada setiap penelitian sebagaimana berikut:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pan dan Chen (2019) dengan judul *“A Study on The Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality and Purchase Intention Ecotourism”*. Penelitian ini membahas terkait reaksi ekowisata pada cerita dan mempelajari pengaruh daya tarik emosional terhadap ekowisata dengan menerangkan informasi eksternal kepada ekowisata. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, persepsi kualitas dan minat beli.

Nurhayati (2021) melakukan penelitian dengan judul *“Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Purwakarta”*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik Wardah di kalangan mahasiswi di Purwakarta. Metode

yang digunakan dalam penelitian ialah deskriptif kuantitatif, teknik sampling menggunakan *probability sampling* dan jenis *cluster sampling* serta menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *visual storytelling marketing*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.

Hapsari *et al.*, (2022) dengan judul “*The Effect of Storytelling Marketing on Purchase Intention with Empathy as a Mediating Variable*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *storytelling marketing* pada niat beli penonton dan empati sebagai variabel mediasi. Unsur cerita yang digunakan terdiri dari estetika persepsi, struktur naratif dan referensi diri. Analisis data menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) dan Sobel. Hasil penelitian menemukan persepsi estetika dan struktur naratif tidak berpengaruh terhadap niat beli sedangkan referensi diri dan empati berpengaruh positif pada niat beli. Estetika yang dirasakan juga tidak berpengaruh terhadap empati. Namun, struktur naratif dan *self reference* berpengaruh positif pada empati. Jadi, empati dalam penelitian ini hanya memediasi pengaruh positif referensi diri pada niat beli.

Penelitian oleh Octari (2020) yang berjudul “Pengaruh Komponen *Storytelling Marketing* Tropicana Slim Stevia dalam Webseries “Sore” Terhadap *Awareness of Health* dan *Purchase Intention* pada Generasi Milenial”. Penelitian ini membahas terkait pengaruh struktur naratif, *brand personality* dan *emotional connection* terhadap *awareness of health* dan *purchase intention*. Metode yang digunakan ialah survei kuantitatif berbentuk

kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa struktur naratif dalam Webseries “Sore” tidak berpengaruh signifikan terhadap *awareness of health*. Sedangkan *brand personality* dan *emotional connection* berpengaruh positif signifikan pada *awareness of health*. Disimpulkan pada penelitian ini bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kelvin dan Firdausy (2022) Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Price Perseption* Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Uniqlo di Jakarta. Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *price perception* terhadap *purchase intention*. Metode yang digunakan yaitu *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara daring lalu diolah menggunakan alat *software* SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *brand imgae*, *brand trust* dan *price perception* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo di Jakarta. Dengan demikian, *Brand Uniqlo* harus terus mampu mempertahankan tiga variabel tersebut supaya terjadinya peningkatan *purchase intention* pada pengguna produk Uniqlo.

Prasetio dan Zahira (2021). Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* pada *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilar”. Penelitian ini membahas tentang apakah terdapat pengaruh *social media marketing* pada *brand image* dan *brand trust* serta mengetahui pengaruh dari *brand trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Metode pada

penelitian ini dengan cara menghimpun data melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan hasil bahwa sosial media *marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* dan *brand trust*. Kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hadi (2021). “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* pada *purchase intention*. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan desain penelitian *cross sectional*. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif tidak signifikan *brand image* pada *purchase intention*, sedangkan *brand awareness* secara positif dan signifikan berpengaruh pada *purchase intention*, serta adanya pengaruh positif dan signifikan *brand trust* pada *purchase intention*.

Yohanna dan Ruslim (2021) melalui penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Love*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Produk Gucci”. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari *brand love*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Metode yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji *sign of weight*, uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi, uji *predictive relevance*, uji *effect size*, uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji pengujian hipotesis melalui *software* SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan seluruh variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Falah dkk., (2022). Yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data *Structural Equation Modeling* dengan *software* AMOS. Hasil penelitian menemukan bahwasanya *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand preference*, *perceived value* berpengaruh positif pada *brand preference*, *brand perceived value* berpengaruh positif pada *purchase intention*, *brand trust* tidak berpengaruh pada *purchase intention*, namun *brand preference* berpengaruh positif pada *purchase intention*.

“*The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands*”. Yang dilakukan oleh Husain *et al.*, (2022). Penelitian ini membahas pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, kepercayaan, dan konsumsi status pada niat beli merek mewah di pasar mewah India. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan analisis menggunakan SPSS 26.0 dan AMOS 24.0. Hasil penelitian menyimpulkan bahwasanya aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, konsumsi status dan kepercayaan merek didapati mempengaruhi minat beli.

Harvina *et al.*, (2022). Dengan judul penelitian “*The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya*”. Yang bertujuan menganalisis pengaruh sosial media *marketing*, *brand imae*, dan *brand trut* pada niat beli produk kulit Somethinc di Surabaya. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan *software* SEM PLS.

hasilnya membuktikan bahwa media sosial *marketing* berpengaruh pada *brand image* dan *brand trust*. Dan *brand image* serta *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Joshi *et al.*, (2022). Dengan judul “*Evaluating The Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari *storytelling* terhadap minat beli. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan pengambilan sampel campuran. Hasil penelitian menemukan bahwa faktor dari mulut ke mulut, hiburan, kenangan, dan durasi waktu berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan faktor *irritation* dan *informativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis data	Hasil Penelitian
1.	Pan, L. Y., & Chen, K.H. (2019). <i>A study on The Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality and Purchase Intention Ecotourism.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Storytelling Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Perceived Quality</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner 	<i>Storytelling marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image, perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis data	Hasil Penelitian
2.	Ade Nurhayati Kusuma Dewi (2021). Analisis Implementasi <i>Visual Storytelling Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Purwakarta	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visual Storytelling Marketing</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif kuantitatif • Analisis regresi linier berganda 	Struktur estetika dan struktur naratif tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun referensi diri dan empati mempunyai pengaruh pada minat beli. dan empati hanya memediasi pengaruh positif referensi diri terhadap minat beli
3.	Anggy Haristya Octari (2020). Pengaruh Komponen <i>Storytelling Marketing</i> Tropicana Slim Stevia dalam Webseries “Sore” Terhadap <i>Awareness of Health</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada Generasi Milenial	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Storytelling Marketing</i> • <i>Awareness of Health</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Pendekatan SEM berbasis PLS 	Struktur naratif tidak berpengaruh signifikan pada <i>awareness of health</i> , akan tetapi komponen <i>storytelling marketing</i> yang lain mempunyai positif dan signifikan sehingga dapat disimpulkan <i>awareness of health</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis data	Hasil Penelitian
4.	Hannisa Rahmadani Hapsari, Weni Novandari dan Refius Pradipta Setyanto (2022) <i>The Effect of Storytelling Marketing on Purchase Intention with Empahy as a Mediating Variable</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Storytelling Marketing</i> • <i>Empathy</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis data menggunakan PLS dan Sobel 	<i>Visual storytelling marketing dan brand trust berpengaruh secara nyata terhadap purchase intention</i>
5.	Kelvin & Carunia Mulya Firdausy (2022). Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust dan Price Perception Terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kepercayaan Merek • Persepsi Harga • Minat beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan metode <i>convenience sampling</i> • Menggunakan program SPSS 	Citra merek, kepercayaan merek dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli
6.	Adhi Prasetyo & Syarfina Estiana Zahira (2021). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> pada <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilar</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis SEM melalui <i>SmartPLS</i> 	<i>Social media marketing, brand trust dan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
7.	Mirtsza Zahara Hadi (2021). Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan software <i>SmartPLS</i> 	<i>Brand image dan purchase intention berpengaruh positif tidak signifikan, sedangkan brand awareness dan purchase intention secara</i>

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis data	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan memiliki pengaruh, serta adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i>
8.	Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim (2021). Pengaruh <i>Brand Love</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Gucci	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Love</i> • <i>Brand Satisfaction</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner • SmartPLS 	<i>Brand love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan
9.	Muhammad Dabid Irbah Falah, Muhammad Rifqi Adi Indrawan dan Bayu Hariyo Bhirowo (2022). Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Preference</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Trust</i> • <i>Perceived Value</i> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Brand Preference</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan SEM dengan Software Amos dan IBM • Kuesioner online 	<i>Brand trust</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand preference</i> , <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand preference</i> , <i>Perceived Value</i> mempunyai pengaruh positif

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis data	Hasil Penelitian
				terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand trust</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand trust</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand reference</i> berpengaruh secara positif pada <i>purchase intention</i>
10.	Rehan Husain, Amna Ahmad dan Bilal Mustafa Khan (2021). <i>The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Equity</i> • <i>Status Consumption</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Purchase Intention</i> • <i>Social Media Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner 	Aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek secara positif berpengaruh pada niat beli merek mewah, sedangkan konsumsi status dan kepercayaan merek ditemukan mempengaruhi minat beli. Memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand preference</i> berpengaruh secara positif

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis data	Hasil Penelitian
				pada <i>purchase intention</i>
11.	Laurencia Geraldine Dinda Harvina, Lena Ellitan dan Robertus Sigit Haribowo Lukito (2022). <i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincara Products in Surabaya.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitati • <i>Structural Equatiion modeling</i> dengan <i>softaware SmartPLS</i> 	Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> ,
12.	Sujata Joshi, Menachem Domb, Barshekee Chanda dan Amit Bais (2022). <i>Evaluating The Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Iriiation in Storytelloing ads</i> • <i>Word of Mouth in Storytelling ads</i> • <i>Entertainment Storytelling ads</i> • <i>Memorability in Storytelling ads</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Survey • Kuesione • SPSS 	Ditemukan bahwa faktor dari mulu ke mulut, hiburan, kenangan dan durasi waktu mempengaruhi niat beli. Sedangkan faktor <i>irritation</i> dan <i>informativeness</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Storytelling Marketing*

1. Definisi *Storytelling Marketing*

Storytelling adalah media komunikasi dengan berbagai macam unsur. *Storytelling* di dunia pemasaran berbentuk narasi. *Storytelling* ialah sebuah kisah yang akan membuat pendengarnya tergerak, merasakan sesuatu yang dirasa berbeda dan terjadinya pendekatan persuasif atau bahkan tindakan (Aaker dkk., 2012) *Storytelling* dipakai untuk mengaitkan filosofi perusahaan, dalam proses pembuatan produk atau jasa (SalzerMorling & Strannegard, 2004) *Storytelling* lebih dipercaya dibandingkan argument rasional, fakta dan statistik (Kaufman, 2003). Topik yang diangkat dalam bentuk sebuah cerita lebih mudah dipahami masyarakat nilainya daripada iklan yang dipromosikan secara *hard selling*. Karena cerita pada umumnya meliputi informasi dalam bentuk yang mudah dipahami masyarakat. Cerita individual dalam berbagai bentuk dari tertulis, visual hingga verbal adalah cerita yang paling kuat. Meskipun cerita tersebut bercerita tentang kegagalan, pasti akan menjadi cerita yang baik, jika cerita ditempatkan sebagai pengalaman untuk pembelajaran yang bisa dipetik (Alexander, 2011).

Storytelling mencakup narasi atas rentetan kejadian yang dibuat untuk menarik masyarakat luas. *Storytelling* adalah rentetan konten yang bersandar ke sebuah masalah. Yang mampu mengikat audiens dengan perasaan senang, bahagia, sedih dan berbagai emosi lain yang

ditumbuhkan. *Storytelling* meliputi cerita fiksi dan non fiksi. Penggunaan *storytelling* pada pemasaran bisa berupa cerita fiksi dan nonfiksi. Hal tersebut dilakukan untuk menjual cerita dari sebuah produk atau jasa (Alexander, 2011). *Storytelling* mempunyai beberapa tahap dalam pengemasannya yaitu awal, tengah dan akhir. Tahap tersebut disusun secara koheren sehingga pesan yang disampaikan di setiap tahapnya tersampaikan dengan baik (Schneider, 2004).

Storytelling akan menjadi alat yang efektif jika digunakan sesuai dengan kondisi masyarakat yang menjadi konsumen. Menerapkan *storytelling* dapat membantu perusahaan mencapai beberapa tujuan seperti mengkomunikasikan jati diri perusahaan, menyulut tindakan, berbagi pengetahuan, transmisi nilai dan menjadi *brand leader* yang akan menjadi *market leader* di masa mendatang (Denning, 2004). Cerita yang baik tentunya harus memiliki komponen dasar berupa alur cerita, pesan, karakter dan konflik supaya dapat menyentuh emosi audiens. Pesan dari sebuah cerita menjadi nilai moral yang berfungsi sebagai tema utama. Konflik merupakan sebuah kekuatan yang digunakan untuk menggerakkan sebuah cerita yang baik, konflik memaksa keadaan supaya tindakan segera dilakukan untuk mengembalikan kenyamanan. (Frog *et al.*, 2010)

2. Konsep *Storytelling Marketing*

Storytelling marketing membentuk konsumen memahami merek berdasarkan atas narasi yang dibuat oleh seseorang yang berkaitan dengan merek itu sendiri. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Woodside

(2010) menunjukkan bahwa konsumen menggunakan merek pada kisah yang mereka sesuaikan dengan diri sendiri ataupun orang lain. Oleh sebab itu, cerita yang mempunyai kesamaan dengan yang dirasakan konsumen baik itu terencana maupun tidak direncanakan akan berbanding lurus dengan alur cerita yang dikembangkan oleh manajer merek perusahaan.

Sebagai sarana *branding*, *storytelling* membalut merek melalui *value* dan *emotion* yang menambah keaslian serta *sense of quality* terhadap produk yang akan mendeskripsikan bagaimana produk dan jasa berbeda dari pesaing (Christensen, 2002). *Branding* dan *storytelling* mempunyai hubungan yang terus bertumbuh pada era digital. Besarnya pertukaran opini terkait perusahaan dan produk yang terdapat di dalamnya menjadi perputaran cerita yang mengalir secara bebas. Dewasa ini, muncul istilah *digital storytelling /storytelling marketing*, yaitu *storytelling* menggunakan media digital. Cerita digital ialah narasi yang didasari oleh *cybeculture* (Alexander, 2011). Iklan menggunakan *storytelling* pada format yang paling autentik, utamanya saat perusahaan mengalami banyak kebutuhan mendesak yang tinggi agar memiliki perbedaan dalam sebuah kompetisi serta memberikan konsumen pengalaman akan nilai lebih melebihi produk aslinya.

Iklan yang emosional akan mempunyai peluang yang lebih tinggi untuk mempengaruhi kepercayaan dan nilai dibandingkan hanya berdasarkan logika atau kemampuan. Menurut *Advertising Research Foundation* dan *American Association of Advertising Agencies*,

komunikasi dengan *storytelling marketing* melalui narasi lebih efektif daripada berfokus pada *product positioning*. Strategi *positioning* tradisional didasarkan pada komunikasi satu arah sedangkan periklanan yang berdasarkan narasi mewadahi percakapan dengan khalayak (Brandweek, 2007).

Merek dengan cerita termenarik akan memenangi persaingan, kasus ini berlaku bagi semua merek yang berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran ataupun dalam *brand longevity* (kelanggengan merek). Perusahaan dalam menarik perhatian konsumen harus inovatif dan mampu menciptakan *brand story* yang melekatkan produk dengan merek namun tetap menyertakan masyarakat (Micael dan Fredrik, 2010) Cerita merupakan kekuatan yang mendorong nilai merek, memisahkan merek dari yang sebelumnya berada di area samar-samar (Fog *et al*, 2010). *Storytelling* dapat menciptakan *platform* dalam durasi waktu yang panjang untuk bermacam-macam tujuan, termasuk penjualan produk, menambah pengetahuan, memperkuat citra produk. Unsur penting dalam bercerita ialah premis dasar cerita harus mudah dicapai oleh semua orang, jika sebuah cerita mempunyai isi yang padat, pesan yang kuat, dan sesuai dengan target pasar, maka cerita terkait akan memberikan level kepercayaan yang tinggi.

Sebuah cerita tidak wajib sesungguhnya terjadi sehingga dapat digunakan, ada regulasi yang memperbolehkan iklan dibuat berdasarkan cerita fiksi, namun tetap masih kredibel, dan memberikan cahaya positif

terhadap merek sebuah perusahaan. Apabila cerita yang disuguhkan adalah fiksi secara etika perusahaan harus mampu memastikan agar tidak terjadi kecelakaan berfikir oleh khalayak. Akan tetapi semua itu harus didasari dari sebuah wawasan yang berharga untuk diekspresikan. Seberapapun kompleksnya sebuah cerita tetap bisa dimanifestasikan menjadi sebuah *controlling idea* yakni sebuah kalimat tunggal yang mencakup pesan dari suatu cerita. Secara esensi mengontrol ide sama dengan *proposition* dalam *brief* periklanan. Jika dihubungkan dengan suatu cerita merek adalah tokoh utama sedangkan perusahaan, periklanan, media, konsumen dan penelitian adalah karakter pendukung dalam membangun karakter *brand personality* (Cordiner, 2009).

3. Indikator *Storytelling Marketing*

Ada empat indikator pada *storytelling marketing* Alexander (2011), yaitu:

- 1) Aksi, ialah gambaran cerita tentang perubahan kesuksesan yang kemudian diterapkan di masa lalu, tetapi membiarkan konsumen mengkhayal sendiri bagaimana situasi tersebut terjadi pada situasi mereka.
- 2) Komunikasi, adalah alat perusahaan untuk mempromosikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik dengan langsung ataupun tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual.
- 3) Transmisi nilai merupakan proses mengirimkan serta menerima sesuatu yang bernilai atau berharga.
- 4) Pengetahuan, ialah informasi yang telah disatukan antara pemahaman

beserta potensi untuk menindaklanjuti atau bertindak atas pengenalan suatu pola.

Menurut Smeda & Dakich (2012) terdapat 4 indikator pada *storytelling marketing* meliputi:

1. ***Story Aspects*** (Aspek Cerita), yakni keseluruhan sesuatu yang berkaitan dengan unsur-unsur dari isi cerita yang mencakup: alur, plot, tokoh dalam cerita, latar dan suasana.
2. ***Learning Aspects*** (Aspek Pengetahuan), mencakup tujuan dan informasi yang dipakai.
3. ***Digital Creation Aspects*** (Aspek Penciptaan Digital), isi cerita, penyajian cerita, proses produksi dan teknologi yang digunakan.
4. ***Combined Aspects*** (Aspek Gabungan), mencakup kualitas cerita dan evaluasi efektivitas cerita.

Menurut Frog, K., Budtz, C., Munch, P. (2010) *Storytelling marketing* mempunyai 4 elemen seperti :

1. Pesan, ialah pemilihan segmen yang menjadi tujuan dan cerita yang menggambarkan produk yang baik bagi perusahaan.
2. Konflik, kemampuan mendorong suatu cerita untuk merek yang disampaikan
3. Karakter, kemampuan karakter dalam menghidupkan konflik yang terjadi dan membangun kemampuan untuk menyampaikan pesan.
4. Alur, mencakup waktu dalam penyampaian cerita produk atau jasa dari sebuah perusahaan, dari pengenalan, kemampuan membangun

klimaks, serta pengaruh terhadap kinerja merek.

Promosi adalah bagian dari metode pemasaran yang digunakan untuk memasarkan suatu produk melalui media. *Storytelling marketing* merupakan bagian dari strategi dalam mempromosikan produk. Meningkatnya pertumbuhan teknologi maka *storytelling* menjadi media untuk meningkatkan penjualan, dengan memunculkan emosi pada diri pelanggan. Dalam perihal ini Islam menilai kalau sebagai seorang muslim alangkah baiknya memberikan informasi ataupun berita selaras dengan realita. Dalam QS. Al-Hujarat 49:6 Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang beriman, apabila data kepadamu orang fasik membawa sebuah berita, maka periksalah dengan cermat supaya kalian tidak menimpakan sebuah bencana suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menimbulkan penyesalan atas perbuatanmu itu.”

2.2.2 Brand Trust

Menurut Chaudhuri, A., & Holbrook, (2001) dalam Rahman (2020) memiliki arti sebagai keinginan dari kebanyakan konsumen untuk bersandar terhadap kekuatan dari sebuah merek dalam melaksanakan seluruh kegunaan dan fungsinya. Kepercayaan ialah suatu rasa percaya yang muncul di otak konsumen yang dapat diandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan. Di satu sisi, *brand trust* menurut Laksono dan Suryadi (2020) adalah kemauan konsumen untuk mengandalkan merek yang linier dengan fungsi yang sudah ditampilkan

oleh merek terkait. Kepercayaan muncul disebabkan adanya harapan yang timbul di diri konsumen dengan seluruh resiko yang ada akan memberikan manfaat dan hasil yang positif serta menumbuhkan sebuah loyalitas pada merek (Mahendara & Putri, 2022).

Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa komponen sikap terdiri dari 3 di antaranya: kepercayaan merek, evaluasi merek dan tujuan untuk membeli. Kepercayaan merek adalah elemen kognitif dari sikap, evaluasi merek yaitu elemen afektif atau perasaan, sedangkan tujuan dari membeli ialah elemen konatif atau tindakan.

1. Dimensi *Brand Trust*

1) Dimension of Viability

Merujuk pada persepsi bahwa sebuah merek mampu mencukupi atau memuaskan kebutuhan serta nilai-nilai konsumen. Yang diukur melalui indikator kepuasan dan nilai.

2) Dimension of Intentionality

Menggambarkan keamanan emosional pada diri seseorang, perspektif kepercayaan diwakili oleh hal ini dengan fakta-fakta yang ada dapat menjaga perasaan aman dalam diri seseorang. Yang dapat diukur melalui keamanan dan kepercayaan.

2. Faktor yang mempengaruhi *brand trust*

Menurut Delgado dalam Rizan (2012) terdapat dua faktor yang mempengaruhi *brand trust* di antaranya *brand reliability* dan *brand intention* :

- 1) *Brand Reliability* (keandalan merek) adalah kehandalan sebuah merek yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa merek terkait dapat memberikan *value* yang sudah dijanjikan perusahaan atau dengan makna lain persepsi bahwa merek itu mampu melengkapinya serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Faktor penting yang membentuk kepercayaan konsumen pada sebuah merek ialah *brand reliability*. Kemampuan merek menepati nilai yang telah dijanjikan akan menjadikan konsumen mempunyai rasa yakin akan didapatkannya apa yang menjadi kebutuhan, dalam kasus ini kebutuhan agar keluar dari rasa khawatir tidak mendapatkan produk yang baik.
- 2) *Brand Intention* (niat pada merek) menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memprioritaskan keinginan konsumen saat terjadi masalah ketika mengonsumsi produk secara tidak terduga. Dengan demikian, *intentionality* berhubungan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek akan lebih mengutamakan kebutuhan konsumen.

3. Faktor-faktor yang Membentuk Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Terdapat tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan merek menurut Copley (2014) di antaranya:

- 1) *Opportunistic behavior* (pengaruh negatif dalam hubungan yang

disebabkan oleh orientasi terhadap tipuan).

- 2) *Consumers predetermined set* (pengakuan jika konsumen bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum pasti terkendali secara langsung oleh mereka, yakni pengaruh tahap kehidupan dan orang tua).
- 3) *Communications* (memberikan informasi formal, informal, serta informasi yang tepat waktu).

4. Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Teradapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap merek menurut (Lau dan Lee dalam Handayani dan Martini, 2015) di antaranya :

1) *Brand Characteristic*

Karakteristik merek memiliki tugas besar dalam penentuan pengambilan keputusan kosumen dalam meyakini sebuah merek, sebab konsumen menilai terlebih dahulu sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berhubungan dengan kepercayaan merek mencakup:

a. *Brand Reputation*

Brand Reputation adalah persepsi pelanggan akan suatu merek mempunyai reputasi yang baik mempunyai kaitan erat dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

b. *Brand Predictability*

Prediktabilitas bisa jadi sesuatu yang berhubungan dengan

tingkat konsistensi kualitas produk. Prediksi atau persepsi pelanggan ialah bahwa sebuah merek bisa diperkirakan yang mempunyai kaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek terkait.

c. *Brand Competence*

Merupakan merek yang mempunyai kapabilitas untuk menjadi solusi atas permasalahan yang dialami oleh pelanggan serta mencukupi seluruh kebutuhannya. Kapabilitas adalah komponen pokok yang mempengaruhi kepercayaan. Terkadang pelanggan mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung ataupun rekomendasi dari orang lain.

2) *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan yang diprediksi mampu mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. *Trust in the Company*

Kepercayaan terhadap perusahaan adalah rasa percaya bahwa perusahaan tersebut kredibel dan memiliki kapabilitas dalam menciptakan produk yang berkualitas.

b. *Company Reputation*

Reputasi perusahaan adalah pandangan pelanggan bahwa perusahaan mempunyai reputasi kesejajaran, yang berhubungan erat dengan kepercayaan mereka terhadap

merek.

c. *Perceived Motives of the Company*

Persepsi pelanggan jika perusahaan mempunyai motif yang menguntungkan memiliki kaitan erat dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dirilis perusahaan.

d. *Company Integrity*

Integritas perusahaan adalah sudut pandang konsumen yang relevan dengan nilai-nilai yang logis, seperti menepati janji, berlaku etis dan mengatakan kejujuran.

3) *Consumer Brand Characteristic*

a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality*

Kepribadian merek ialah afiliasi yang berhubungan dengan merek dan diingat oleh pelanggan dalam penerimaannya. Kesamaan antara konsep diri pelanggan dengan kepribadian merek sangat berhubungan dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

b. *Brand Liking*

Sebagai konsumen, untuk menjalin hubungan dengan sebuah merek, maka konsumen terkait harus menyukai merek itu terlebih dahulu. Di pasaran, apabila seorang konsumen menyukai sebuah jenis merek, maka kemungkinan percayanya akan lebih tinggi.

c. *Brand Experience*

Pengalaman merek merupakan pengalaman masa lampau pelanggan dengan merek tersebut, terutama dalam hal pemakaian. Pengalaman pelanggan dengan sebuah merek berhubungan erat dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

d. *Brand Satisfaction*

Kepuasan merek adalah hasil analisis pribadi atas apa yang telah dicapai merek terpilih dalam hal memenuhi harapan pelanggan. Situasi ini relevan dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan, dimana kepuasan pelanggan didefinisikan melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan hasil yang dirasakan.

e. *Peer Satisfaction*

Merupakan pengaruh bawaan dari seorang individu, yang secara tidak langsung menyatakan bahwasanya pengaruh sosial memiliki peran penting dalam pembentukan perilaku individu.

3. Indikator Kesuksesan *Brand Trust*

Black (2009) mengatakan bahwa perusahaan bisa disebut berhasil membentuk kepercayaan merek jika memenuhi 6 indikator yaitu:

- 1) *Stability* (stabilitas), sebuah *brand* wajib mempunyai dasar yang ataupun kestabilan produk sehingga menjadi terpercaya.

- 2) *Innovation* (inovasi), sebuah *brand* wajib berkelanjutan untuk mengembangkan dan berinovasi supaya terpercaya.
- 3) *Relationship* (relasi), sebuah *brand* wajib membangun hubungan yang baik untuk bisa dipercaya, seperti membentuk program-program tertentu.
- 4) *Practical value* (nilai praktis), sebuah *brand* memenuhi nilai praktis supaya bisa dipercaya.
- 5) *Vision*, sebuah *brand* harus dapat memberikan bimbingan visi pada konsumennya supaya bisa dipercaya.
- 6) *Competence*. Sebuah *brand* harus mempunyai kapasitas supaya bisa dipercaya.

Mengenai ayat al-qur'an yang menjadi landasan hukum *brand trust* terdapat pada QS. Al-Ahzab ayat 21 yaitu :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya sudah ada pada Rasulullah itu suri tauladan yang baik untukmu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (datangnya) hari kiamat serta orang yang banyak mengingat Allah"(Al-Ahzab ayat 21).

Dari ayat di atas bisa dipahami bahwa kepercayaan seorang pelanggan sangatlah perlu dimiliki oleh perusahaan, sebab dengan kepercayaan akan membantu perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya dari segi perusahaan, sebuah perusahaan haruslah memiliki hati yang bersih sehingga dipercaya oleh pelanggan.

2.2.3 Purchase Intention

Sebelum mengambil keputusan pembelian, minat beli akan muncul terlebih dahulu pada konsumen, minat beli ialah kehendak terpendam yang terdapat pada diri konsumen serta tidak ada satupun orang yang benar-benar tahu terkait apa yang ada di benak konsumen. Menurut Amaliah (2020) *purchase intention* adalah niat yang muncul dari diri individu untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa melalui pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Minat beli adalah perasaan tertarik yang dirasakan konsumen pada suatu produk atau jasa, yang merupakan awal dari keputusan pembelian konsumen (Manzil dan Vania 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016) pada Mokhtar (2020) *purchase intention* merupakan sikap yang timbul sebagai tanggapan kepada objek yang memperlihatkan ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2015) dalam Solihin *purchase intention* adalah sebuah model sikap individu kepada objek barang yang sesuai dalam mengukur sikap yang berkenaan dengan jenis produk, jasa ataupun merek tertentu.

1. Faktor Pembentuk

Faktor pembentuk minat beli pelanggan menurut Kotler pada penelitian Tambunan (2019), ialah: tindakan orang lain serta situasi yang tidak terantisipasi. Tindakan atau sikap yang dibicarakan adalah tindakan seseorang mengurangi pilihan minat terhadap produk dengan perilaku negatif orang lain ataupun motivasi konsumen buat menuruti kemauan orang

lain. Sedangkan aspek situasi yang tidak terantisipasi bisa mengganti pandangan konsumen dalam melaksanakan sesuatu pembelian produk ataupun jasa. Perihal ini bergantung pada pemikiran konsumen, apakah ia yakin diri dalam memutuskan membeli suatu produk yang mau dibeli atau tidak.

Shiffman & Kanuk (2004) pada Dewi & Sulityawati (2018) menyebutkan sebagian penanda buat mengukur minat beli seorang, di antaranya :

1. Minat mencari data lebih terkait produk
2. Memikirkan untuk membeli
3. Kemauan buat mengenali produk
4. Ketertarikan mencoba produk
5. Kemauan untuk mempunyai produk

2. Dimensi *Purchase Intention* Konsumen

Ferdinand (2002) dalam Saidani dan Arifin (2012) *purchase intention* terbagi menjadi empat elemen di antaranya :

1) Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecondongan individu untuk konsisten melakukan pembelian suatu produk

2) Minat Referensial

Minat referensial adalah kecondongan individu untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli supaya dibeli juga oleh

orang lain, atas dasar rekomendasi pengalaman mengkonsumsinya.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang mencerminkan perilaku individu yang terus mempunyai preferensi utama terhadap produk yang sudah dikonsumsi. Preferensi ini pun hanya bisa tergantikan jika terjadi sesuatu pada produk referensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencerminkan perilaku individu yang terus mencari informasi terkait produk yang diminatinya serta menggali informasi untuk menunjang sifat-sifat positif terhadap yang di menjadi langganannya.

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler & Keller (2014), menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam minat beli individu, di antaranya :

1) Faktor-faktor Kebudayaan

a. Budaya adalah faktor inti yang mendasar serta mempengaruhi kemauan dan perilaku seseorang. Selain itu juga budaya menjadi faktor penentu kemauan dan perilaku individu yang paling mendasar. Perilaku manusia, kebanyakan hasil dari sesuatu yang dipelajari yang kemudian berjalannya waktu akan tertanam dan menjadi budaya.

b. Sub Budaya adalah kelompok kecil dari budaya, hal ini adalah

identifikasi dan sosialisasi yang unik untuk perilaku masing-masing anggota. Sub budaya terbagi dari empat macam sub yaitu, kelompok bangsa, kelompok agama, kelompok ras dan wilayah geografis

- c. Kelas sosial adalah kumpulan masyarakat yang cenderung mempunyai nilai, minat perilaku yang sama.

2) Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, adalah kelompok yang mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung terhadap tingkah laku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga mampu berpengaruh kuat terhadap perilaku calon pelanggan.
- c. Peran dan status, setiap peran memiliki status yang berbeda yang mencerminkan apresiasi umum oleh masyarakat serta mempengaruhi tindakan dan sikap pembelian.

3) Faktor-faktor Pribadi

- a. Umur, pembelian seseorang terhadap suatu produk akan terus berubah sepanjang hidupnya. Demikian pula dengan selera seseorang berkaitan dengan umurnya.
- b. Pekerjaan, dengan adanya kelompok kerja, perusahaan bisa menghasilkan produk selaras dengan kebutuhan golongan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi seorang individu bisa dilihat dari tingkat pendapatan yang berpengaruh terhadap produk yang

dipilih.

- d. Gaya hidup, pola hidup seorang individu yang ikut serta menentukan sikap pembelian
- e. Kepribadian dan konsep diri, sifat-sifat psikologis yang menjadi pembeda untuk setiap orangnya sedangkan konsep cenderung mengarah pada citra diri.

4) Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi, kebutuhan yang cukup besar yang mendesak agar seseorang memenuhi pemuasan terhadap kebutuhannya.
- b. Persepsi, seseorang yang telah termotivasi dan siap untuk melakukan aksi. Seseorang yang telah termotivasi melakukan sesuatu yang dipengaruhi oleh persepsinya pada situasi yang dialami.
- c. Belajar, mendeskripsikan perubahan sikap seorang individu berdasarkan pengalaman, sebab sebagian besar perilaku diperoleh dari mempelajarinya.
- d. Keyakinan dan sikap, melalui perbuatan dan pembelajaran, orang mendapatkan kepercayaan diri dan sikap berikutnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Mengenai ayat al-qur'an yang menjadi acuan hukum perilaku konsumen terkait minat beli terdapat pada QS. Al-A'araf ayat 31 yaitu:

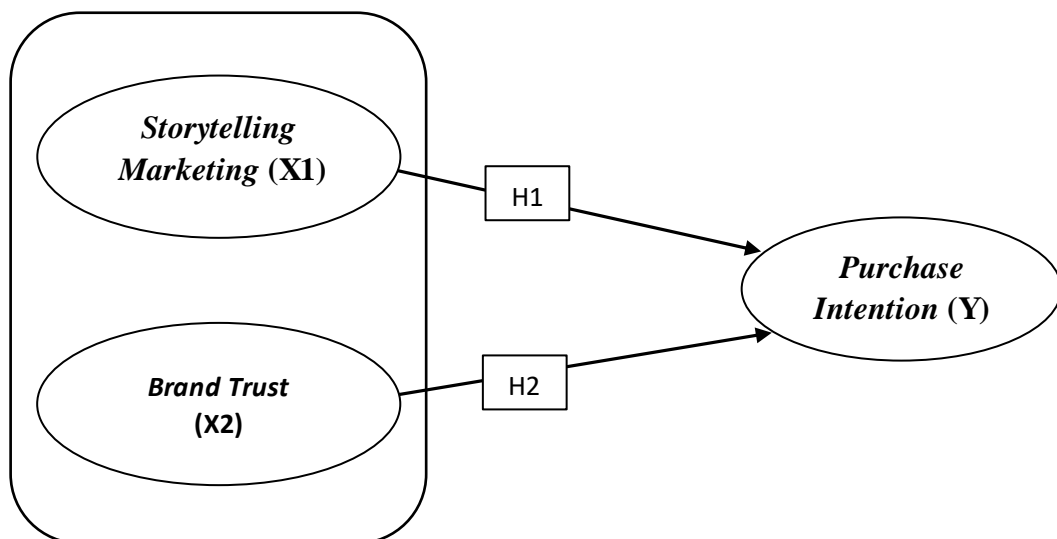
يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: Wahai anak Adam, gunakanlah pakaian yang indah ketika (memasuki) setiap masjid. Makan dan minumlah serta janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak mencintai orang-orang yang berlebihan.

Pada tafsir Quraisy Shihab, dikatakan bahwasanya seorang individu tidak diperbolehkan berlebihan atau melewati batas rasional terhadap kesenangan. Jadi dapat dipahami bahwa selain tertarik pada sebuah produk, konsumen juga harus mencermati batasan rasional terhadap dirinya.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

X1 = Variabel Independenn *Storytelling Marketing*

X2 = Variabel Independen *Brand Trust*

Y = Variabel Dependen *Purchase Intention*

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pan and Chen (2019) terkait Pengaruh *storytelling marketing* pada *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan. Berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan Nurhayati (2021) menyatakan bahwa *visual storytelling marketing* berkontribusi terhadap *purchase intention*. Sebab, apabila *storytelling marketing* meningkat maka minat beli juga akan meningkat. Octari (2020) menyatakan bahwa 3 komponen *storytelling marketing* yaitu struktur naratif, *brand personality* dan *emotional connection* berpengaruh positif terhadap minat beli kecuali struktur naratif. Penelitian dengan variabel yang sama juga dilakukan oleh Hapsari and Weni Novandari (2022) akan tetapi hasil dari penelitian menunjukkan struktur naratif tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Joshi dkk., (2022) menemukan bahwa faktor dari mulut ke mulut, hiburan, kenangan, dan durasi waktu berpengaruh terhadap minat sedangkan faktor *irritation* dan *informativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari uraian hasil penelitian pendukung, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H1 = Terdapat pengaruh signifikan *storytelling marketing* terhadap *purchase intention*

2.4.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Kelvin and Firdausy (2022) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Karena semakin tinggi kepercayaan *brand* pada suatu produk, maka akan semakin tinggi pula komitmen pada produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Prasetio and Zahira (2021) bahwa *brand trust* berpengaruh positif pada *purchase intention*. Hadi (2021) juga mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh pada *purchase intention* dengan memenuhi kepercayaan konsumen. Harvina dkk., (2022) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Husain dkk, (2022) mendapati hasil bahwa kepercayaan merek mempengaruhi minat beli. Yohanna dkk., (2021) dijelaskan adanya pengaruh antara kepercayaan merek dengan niat beli. Dari uraian hasil penelitian pendukung, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H2 = Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data serta diidentifikasi melalui pengujian statistik, sampai bisa menghasilkan data akurat dan berupa angka (Arikunto, 2010). Adapun jenis penelitian atau pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Dimana pendekatan ini ialah statistik yang digunakan dalam analisis data melalui pendeskripsian data yang telah terhimpun tanpa adanya tujuan menyimpulkan secara umum atau menggeneralisasi (Sugiyono, 2017).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian. Lokasi pada penelitian ini dilaksanakan melalui *online* di Pulau Jawa dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap responden tujuan. Responden pada penelitian ini mencakup pengguna aktif media sosial yang telah menyaksikan video promosi Sibambo Studio. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena mayoritas klien Sibambo Studio adalah masyarakat umum di Pulau Jawa.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan dipetik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi juga bisa berarti sebagai total semua unsur yang akan diteliti (Darmawan, 2014). Populasi yang

digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat umum Pulau Jawa yang pernah menyaksikan video promosi Sibambo Studio di media sosial.

Sampel adalah salah satu bagian dari total dan karakteristik yang terdapat pada populasi terkait dan sampel ialah subjek penelitian yang diambil mewakili populasi menurut (Sugiyono, 2008) dalam Tarjo (2019). Karena total populasi tidak diketahui, maka untuk menghitung sampel penelitian ini akan menggunakan rumus Malhotra (2009) yaitu total item pertanyaan dikalikan 5. Item pertanyaan pada penelitian ini berjumlah 35, maka sampel minimalnya $5 \times 35 = 175$ dengan demikian jumlah responden yang akan diteliti berjumlah 175 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Tarjo (2019). *Purposive sampling* merupakan sebuah cara untuk menentukan sampel melalui pertimbangan tertentu atau memilih target dari bagian populasi dirasa paling sesuai sebagai kebutuhan data. Kriteria atau pertimbangan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. *Netizen* yang berdomisili di Pulau Jawa
2. *Netizen* yang telah menyaksikan video promosi Sibambo Studio
3. Berumur ≥ 18 tahun karena *netizen* pada usia tersebut sudah dikatakan dewasa secara administrasi.
4. *Netizen* yang mempunyai akun media sosial

3.5 Data dan Jenis Data

Pada penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari suatu perkumpulan atau kelompok tertentu maupun responden yang telah dipilih dengan spesifik (Sugiyono, 2016). Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuisisioner pada sampel yang sudah ditetapkan.

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012) data sekunder ialah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau didapatkan melalui pihak lain. Data pada penelitian ini diperoleh dari beragam sumber, seperti buku, jurnal, berita, internet serta sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah cara mengumpulkan data melalui penyebaran daftar pernyataan terhadap responden, dengan harapan diperolehnya respon atas pertanyaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan *google form* yang disebarluaskan secara *online* melalui media sosial kepada responden yang pernah menonton video promosi Sibambo Studio.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel memerlukan definisi agar diketahuinya makna yang terdapat pada variabel terkait. Sehingga variabel bisa digunakan secara operasional. Pada dasarnya variabel yang ada masih berbentuk konseptual serta masih memiliki makna yang susah dimengerti. Definisi operasional mendeskripsikan cara lain untuk mereplikasi pengukuran atau meningkatkan cara pengukuran dengan konstruk yang lebih baik.

1) Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau yang menyebabkan perubahan, baik secara positif ataupun negatif. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu:

a) *Storytelling Marketing*

Storytelling adalah media komunikasi berbentuk cerita yang menggunakan berbagai macam unsur. *Storytelling* di dunia pemasaran berbentuk narasi. *Storytelling* ialah sebuah kisah yang akan membuat pendengarnya tergerak, Mengalami sesuatu yang dirasa berbeda dan terjadinya pendekatan persuasif atau bahkan tindakan (Aaker dkk., 2012).

b) *Brand Trust*

Brand trust memiliki arti sebagai keinginan dari rata-rata konsumen untuk bersandar terhadap kekuatan dari sebuah merek dalam melaksanakan seluruh kegunaan dan fungsinya. (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

2) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu:

c) *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan perilaku yang timbul sebagai tanggapan kepada objek yang memperlihatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016)

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel & Sumber	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Item
<i>Storytelling Marketing</i> Alexander (2011)	Aksi	Gambaran cerita akan kesuksesan yang terjadi di masa lalu dan membuat konsumen membayangkan hal tersebut terjadi pada diri mereka	1. Ide dalam penyampaian cerita dan tingkat kreativitas 2. Ketertarikan untuk mengetahui lebih dalam terkait cerita
	Komunikasi	Cara komunikasi Sibambo Studio dalam menyampaikan informasi terhadap konsumen.	3. Tingkat pemahaman dalam menyaksikan alur 4. Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan 5. Kejelasan informasi

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel & Sumber	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Item
	Transmisi Nilai	Pemberian nilai saat memberikan informasi kepada konsumen	6. Cerita yang diangkat memotivasi 7. Cerita yang diangkat <i>relate</i> dengan kehidupan konsumen 8. Keinginan konsumen untuk menceritakan kembali
	Aspek Cerita	Segala hal yang berhubungan dengan komponen cerita konten Sibambo Studio	9. Judul konten menarik 10. Alur cerita mudah dipahami 11. Latar cerita yang menarik 12. Tokoh pada cerita menarik 13. Suasana yang dibangun menarik

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel & Sumber	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Item
	Pengetahuan	Tindaklanjut konsumen atas pemahaman dan potensi produk Sibambo Studio	14. Tujuan dari cerita tersampaikan 15. Bahasa mudah dipahami 16. Informasi yang disampaikan mudah dipahami
	Aspek Pencapaian Digital	Segala hal yang berkaitan dengan visualisasi konten Sibambo Studio	17. Lama durasi waktu 18. Pengemasan cerita 19. Kualitas konten
<i>Brand Trust</i> Lau dan Lee (1999)	Karakteristik Merek	Penilaian konsumen terhadap merek sebelum menggunakan jasa Sibambo Studio yang meliputi reputasi merek, persepsi pelanggan dan kemampuan merek	20. Reputasi merek 21. Pemahaman terhadap merek 22. Setuju dengan rekomendasi merek

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel & Sumber	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Item
	Karakteristik Perusahaan	Reputasi perusahaan di benak konsumen yang meliputi kepercayaan pada perusahaan, komitmen perusahaan dan memahami kebutuhan konsumen	23. Memahami kebutuhan pelanggan 24. Komitmen perusahaan
	Karakteristik Konsumen atas Merek	Hubungan antara merek dengan konsep diri konsumen	25. Puas dengan kinerja merek 26. Pengalaman baik terhadap merek 27. Sibambo Studio merek favorit
<i>Purchase Intention</i> Ferdinand (2002)	Minat Transaksional	Keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk Sibambo Studio	28. Berminat membeli setelah melihat konten <i>storytelling marketing</i> Sibambo Studio 29. Berminat membeli karena telah memiliki kepercayaan terhadap merek

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel & Sumber	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Item
	Minat Referensial	Keinginan seorang konsumen untuk merekomendasikan produk Sibambo Studio kepada orang lain.	30. Mereferensikan produk Sibambo Studio kepada orang lain 31. Tertarik membeli setelah direkomendasikan orang lain
	Minat Prefensial	Keinginan untuk terus menjadikan produk Sibambo Studio sebagai pilihan utama	32. Menjadikan Sibambo Studio pilihan utama 33. Tidak menggunakan produk sejenis dari kompetitor
	Minat Eksploratif	Keinginan konsumen untuk mencari tahu informasi lebih jauh terkait produk Sibambo Studio	34. Mencari informasi terkait produk Sibambo Studio di media online 35. Mencari informasi terkait produk terhadap orang lain

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk pedoman dalam mengukur variabel, sebagai alat ukur yang menghasilkan suatu data kuantitatif (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert berfungsi sebagai pengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terkait fenomena (Kuncoro, 2008). Pada skala likert, peneliti menyusun beberapa pernyataan dan meminta responden untuk menetapkan terhadap persetujuan atau ketidaksetujuannya. Skala likert pada penelitian ini terdiri dari lima titik. Setiap titiknya akan diberikan skor sebagaimana berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Kuncoro 2008)

3.9 Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). analisis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengetahui pengaruh *storytelling marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu macam analisis statistik yang berfungsi untuk mendemonstrasikan sebuah objek yang diteliti, namun tidak untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku secara umum pada penelitian (Sugiyono, 2018). Umumnya data tersebut masih acak, mentah dan tidak tersusun dengan baik, analisis deskriptif berfungsi sebagai pemberi gambaran umum terkait data yang diperoleh. Gambaran umum ini dapat dijadikan rujukan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh. Selain itu, pada analisis ini peneliti umumnya memetakan kecenderungan respon responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait indikator dari variabel yang diajukan.

3.9.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah sebuah teknik analisis data untuk menganalisis data sampel dan hasil dari analisis terkait akan disimpulkan sebagai populasi dari penelitian yang dilakukan (Sutopo & Slamet, 2017) Peneliti memilih menggunakan *partial least square* untuk menganalisis data terkumpul.

3.9.3 Uji Spesifikasi Model

1) *Outer Model*

Outer model adalah hubungan antara variabel laten dan indeksinya. Model ini digunakan untuk menguji/mengukur nilai validitas dan reliabilitas suatu indikator pernyataan. Pada PLS, *Outer model* biasa disebut dengan validitas konstruk.

a) Uji Validitas Konvergen

Validitas Konvergen berkaitan dengan prinsip jika pengukur dari sebuah konstruk semestinya berkorelasi tinggi. Indikator pada uji ini merupakan penilaian berdasarkan korelasi antara *component score* dengan *construct score*. Korelasi ini bisa dilihat atas besarnya korelasi yang terjadi melalui *standardized loading factor*. Nilai untuk *loading factor* umumnya yaitu $> 0,7$ atau di atas 0,7. Sedangkan menurut (Ghozali & Latan, 2014) supaya terpenuhinya syarat validitas konvergen, bisa menggunakan nilai *outer loading* yang mencapai 0,5-0,6.

b) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip jika pengukur dari sebuah konstruk yang berbeda semestinya tidak berkorelasi tinggi. Uji *discriminant validity* menggunakan *cross loadings*, *fornell-larcker criterion* atau bisa menggunakan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) sebagai opsi alternatif (Henseler dkk., 2015). Penilaian validitas diskriminan bisa menggunakan *Average Variant Extracted* (AVE). Model ini akan bisa disebut baik jika nilai AVE lebih dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2014).

c) Uji Reliabilitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengukuran dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten setelah melakukan beberapa pengukuran. Mengukur tingkat

reabilitas dapat melalui dua acara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Bisa dikatakan reliabilitas jika sebuah konstruk memiliki nilai dari 0,7 (Anwar, 2019).

2) *Inner Model*

Tujuan dari pengujian *inner model* ialah untuk mengidentifikasi dan mengetahui hubungan antara variabel eksogen dan endogen apakah adanya pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sebuah variabel yang diteliti. Terdapat beberapa komponen yang menjadi kriteria penilaian *inner model* yaitu:

a) *R-Square (R²)*

Model ini digunakan untuk mengukur taraf variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-Square* bisa dikatakan kuat jika sebesar 0,67 moderat sebesar 0,33 dan lemah sebesar 0,19. Semakin tinggi nilai R, maka semakin kuat model penelitiannya.

b) Koefisien Jalur

Berfungsi untuk menunjukkan arah hubungan variabel atau tingkat signifikansi sebagai penguji hipotesis yang diajukan. Nilai koefisien jalur berada direntang -1 hingga +1

c) T-Statistic

Bootstarapping menjadi langkah-langkah dalam pengujian ini. Jika nilai *t-statistic* menunjukkan di atas 1,96 maka menandakan signifikan, demikian pula jika di bawah 1,96 maka hipotesis tidak

signifikan.

d) *Prediction Relevance (Q-Square)*

Prosedur *blindfolding*, digunakan untuk menunjukkan nilai ataupun kemampuan yang dihasilkan. Jika nilai *q-square* di bawah 0 maka konstruktor laten eksogen baik atau hasil observasi bagus. Pengujian tersebut hanya berlaku untuk konstruktor indikator endogen bersifat reflektif.

e) Model fit

Model ini berguna untuk mengetahui sebaik apa model yang dimiliki pada penelitian. Cara mengukur model ini melalui *Standardized Root Mean Square Residual (SMSR)*. Nilai SMSR harus di bawah 0,10 agar memenuhi kriteria model fit yang baik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

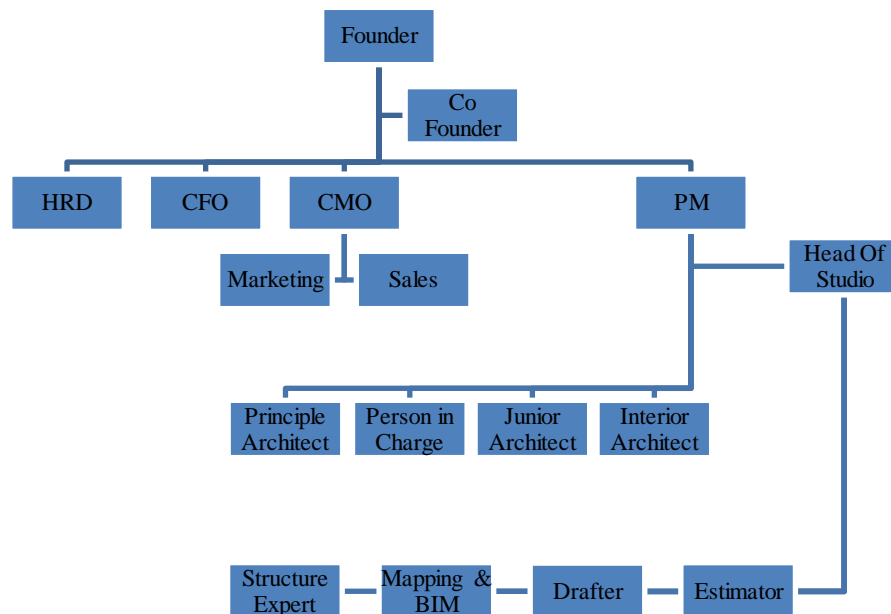
Sibambo Studio merupakan perusahaan konsultan arsitektur professional yang berkecimpung pada ranah rancangan hunian. Sibambo Studio terbilang perusahaan yang cukup muda dari segi usia, didirikan pada tahun 2016 di Sukabumi Jawa Barat oleh Abdul Qodir dan Satrio Dwi Ananda. Pada tahun 2017 perusahaan ini mendirikan kantor yang bertempat tinggal di Semarang, Jawa Tengah. Sejak tahun 2018 Sibambo memfokuskan pada layanan produk desain arsitektur pada hunian atau residence saja. Di tahun 2019 Sibambo memperbesar model bisnisnya dengan membuka dua divisi baru yaitu divisi konstruksi dan pelaksanaan interior. Dan tepat di tahun 2020 CV. Sibambo Internasional bertransformasi menjadi PT. Sibambo Karya Internasional dengan 4 produk jasa layanannya di antaranya: Sibambo Studio, Sibambo Construction, Sibambo Interior dan Sibambo Properti.

Sibambo Studio adalah perusahaan yang meyakini bahwa kehidupan ini diisi dengan keberagaman. Setiap orang antara satu dan lainnya mempunyai perbedaan. Setiap orang memiliki keunikan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Perbedaan ini menjadi celah yang digunakan Sibambo Studio sebagai solusi dan diferensiasi di antara biro arsitektur lain. Melalui *tagline* “Setiap Rumah Punya Cerita” Sibambo hadir mewujudkan cerita

di setiap rumah kliennya. Setiap rumah yang didesain memiliki karakter masing-masing sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan karakter dari sang pemilik. Ini adalah cara Sibambo menghargai perbedaan, dengan memberikan desain melalui pendekatan yang lebih personal untuk hunian yang selaras dengan keinginan dan tidak bisa disamakan. Selain itu, hal ini juga berbanding lurus dengan strategi pemasaran yang digunakan yaitu *storytelling marketing* yang menghubungkan jati diri perusahaan ketika memberikan jasa serta proses saat produksinya.

Visi dan Misi Sibambo adalah ingin mewujudkan cerita di setiap rumah. Sibambo Studio dihadirkan untuk memastikan setiap orang di PT. Sibambo Karya Internasional berkembang menjadi pribadi yang lebih baik, lebih soleh, lebih produktif, lebih santun, lebih ceria, dan lebih hebat setiap hari. Adapun beberapa budaya yang ditanamkan Sibambo dalam menjalankan bisnisnya seperti Kaizen dengan mengevaluasi serta memperbaiki tim agar selalu menghasilkan *output we are the 0.0001%* yaitu berbeda dari yang lain, lalu ada ceria dengan meyakini bahwa keceriaan akan menjadikan tenaga menjadi besar dan jika tenaga menjadi besar hal-hal yang lebih besar akan bisa dicapai. Membiasakan tersenyum, menyapa dan memberi salam menjadi wujud dari keceriaan. Kemudian yang terakhir ada *deal done* dengan selalu melestarikan persiapan terbaik untuk pekerjaan hebat besok ialah dengan menyelesaikan pekerjaan apapun yang dilakukan hari ini.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, sampel yang diambil sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti, yaitu masyarakat umum Pulau Jawa yang pernah menyaksikan video promosi Sibambo Studio.

a) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini merupakan deskripsi singkat terkait profil responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	81	46,3%
Perempuan	94	53,7%
Total	175	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 81 responden dengan persentase 46,3%, sedangkan responden perempuan berjumlah 94 responden dengan presentase sebesar 53,7%.

b) Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal

Berikut merupakan deskripsi singkat terkait profil responden berdasarkan tempat tinggal:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Provinsi	Frekuensi	Presentase (%)
DKI Jakarta	22	12,6
Banten	10	5,7
Jawa Barat	18	10,3
Jawa Tengah	35	20
DI Yogyakarta	13	7,4
Jawa Timur	77	44
Total	175	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dapat diketahui bahwa provinsi dengan jumlah responden terbanyak yaitu provinsi Jawa Timur dengan 77 responden atau sebesar 44% dari total keseluruhan responden. Sedangkan, responden dengan jumlah paling sedikit berasal dari provinsi Banten dengan 10 responden atau sebesar 5,7% dari total responden.

c) Karakteristik responden berdasarkan asal-usul mengetahui

Berikut merupakan deskripsi singkat terkait profil responden berdasarkan asal-usul mengetahui:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal-usul Mengetahui

Asal-usul	Frekuensi	Presentase (%)
Rekomendasi teman	58	33,1
Sosial media Sibambo Studio	23	13,1
Review dari media sosial	24	13,7
Status WhatsApp	70	40,1
Total	175	100

Sumber: Data diolah peneliti, (2023)

Jika dilihat dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan asal-usul mengetahui menunjukkan bahwa responden paling banyak mengetahui Sibambo Studio dari status WhatsApp yaitu berjumlah 70 responden dengan presentase sebesar 40,1% sedangkan responden paling sedikit mengetahui dari media sosial Sibambo Studio secara langsung dengan 23 responden atau dengan nilai presentase sebesar 13,1%.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah diisi responden, maka diperoleh data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden pada Variabel *Storytelling Marketing*

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh berdasarkan Jawaban Responden										Rata rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	SM.1	0	0,0	1	0,5	11	6,3	106	60,6	57	32,6	4,3
2	SM.2	0	0,0	3	1,7	53	30,2	75	42,8	44	25,1	3,9
3	SM.3	0	0,0	2	1,1	25	14,2	94	53,7	54	30,8	4,1
4	SM.4	0	0,0	1	0,5	43	24,5	89	50,8	42	24	3,9
5	SM.5	0	0,0	3	1,7	20	11,4	101	57,7	51	29,1	4,1
6	SM.6	1	0,5	4	2,2	45	30,8	72	41,1	53	30,2	3,9
7	SM.7	2	1,1	9	5,1	41	23,4	77	44	46	26,2	3,8
8	SM.8	2	1,1	12	6,8	67	38,2	78	44,5	16	9,1	3,5
9	SM.9	1	0,5	4	2,2	14	8	83	47,4	73	41,7	4,2
10	SM.10	0	0,0	4	2,2	11	6,2	90	51,4	70	40	4,2
11	SM.11	1	0,5	2	1,1	16	9,1	90	51,4	66	37,7	4,2
12	SM.12	0	0,0	1	0,5	26	14,8	89	50,8	59	33,7	4,1
13	SM.13	0	0,0	1	0,5	15	8	101	57,7	58	33,1	4,2
14	SM.14	0	0,0	4	2,2	31	17,7	92	52,5	48	27,4	4,0
15	SM.15	2	1,1	7	4	51	29,1	86	49,1	29	16,5	3,7
16	SM.16	0	0,0	4	2,2	23	13,1	88	50,2	60	34,2	4,1
17	SM.17	1	0,5	4	2,2	31	17,7	83	47,4	56	32	4,0
18	SM.18	0	0,0	2	1,1	14	8	96	54,8	63	36	4,2
19	SM.19	0	0,0	1	0,5	19	10,8	79	45,1	76	43,4	4,30

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 tentang tanggapan responden pada *storytelling marketing* menyatakan bahwa indikator SM.8 memiliki rata-rata terendah dengan rata-rata skor 3,5. hasil tersebut menunjukkan bahwa keinginan untuk menceritakan kembali nilai yang dipahami dinilai belum cukup baik

oleh responden. Sedangkan indikator dengan rata-rata tertinggi ialah SM.19 dengan rata-rata skor 4,30 mengenai kualitas video yang disajikan dinilai cukup baik oleh responden.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden pada Variabel *Brand Trust*

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh berdasarkan Jawaban Responden										Rata rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	BT.1	0	0,0	1	0,5	36	20,5	94	53,7	44	25,1	4,0
2	BT.2	0	0,0	14	8	69	39,4	61	34,8	31	17,7	3,6
3	BT.3	0	0,0	4	2,2	45	25,7	90	51,4	36	20,5	3,9
4	BT.4	1	0,5	4	2,2	51	29,1	85	48,5	34	19,4	3,8
5	BT.5	0	0,0	4	2,2	36	22,7	93	53,1	42	24	3,9
6	BT.6	0	0,0	1	0,5	18	10,2	88	50,2	68	38,8	4,2
7	BT.7	0	0,0	0	0,0	19	10,8	98	56	58	33,1	4,2
8	BT.8	1	0,5	13	7,4	76	43,4	47	26,8	38	21,7	3,6

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 tentang tanggapan responden pada *brand trust* menyatakan bahwa indikator BT.8 dan BT.2 memiliki rata-rata terendah dengan rata-rata skor 3,6. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman akan Sibambo Studio dan memilihnya untuk menjadi merek favorit dinilai belum cukup baik oleh responden. Sedangkan indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu BT.6 dan BT.7 dengan rata-rata skor 4,2 mengenai kepuasan terhadap produk jasa dan kesan yang baik terhadap Sibambo Studio dinilai cukup baik oleh responden.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden pada Variabel *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Skor yang diperoleh berdasarkan Jawaban Responden										Rata rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	PI.1	1	0,5	6	3,4	58	33,1	75	42,8	35	20	3,7
2	PI.2	1	0,5	8	4,5	63	36	74	42,2	29	16,5	3,6
3	PI.3	1	0,5	8	4,5	53	30,2	79	45,1	34	19,4	3,7
4	PI.4	1	0,5	6	3,4	60	34,2	76	43,4	32	18,2	3,7
5	PI.5	1	0,5	11	6,2	47	26,8	91	52	25	14,2	3,7
6	PI.6	1	0,5	9	5,1	67	38,2	58	33,1	36	20,5	3,7
7	PI.7	0	0,5	11	6,2	41	23,4	78	44,5	45	25,7	3,8
8	PI.8	0,	0,0	16	9,1	61	34,8	69	39,4	28	16	3,6

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 tentang tanggapan responden pada *purchase intention* menyatakan bahwa indikator PI.2 dan PI.8 memiliki rata-rata terendah dengan skor rata-rata 3,6. Hasil ini menunjukkan bahwa keinginan membeli karena telah percaya dan lebih memilih Sibambo Studio dibandingkan perusahaan lain dinilai belum cukup baik. Sedangkan indikator dengan rata-rata tertinggi ialah BT.7 dengan skor rata-rata 3,8 mengenai pencarian informasi terkait Sibambo Studio dilakukan melalui media online dinilai cukup baik oleh responden.

4.3 Hasil Analisis Data dengan *Partial Least Square*

Analisis data diolah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS)

Dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0 agar mempermudah penelitian. Pada metode ini terdapat 2 evaluasi model mengambil kesimpulan hasil dari penelitian yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

4.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

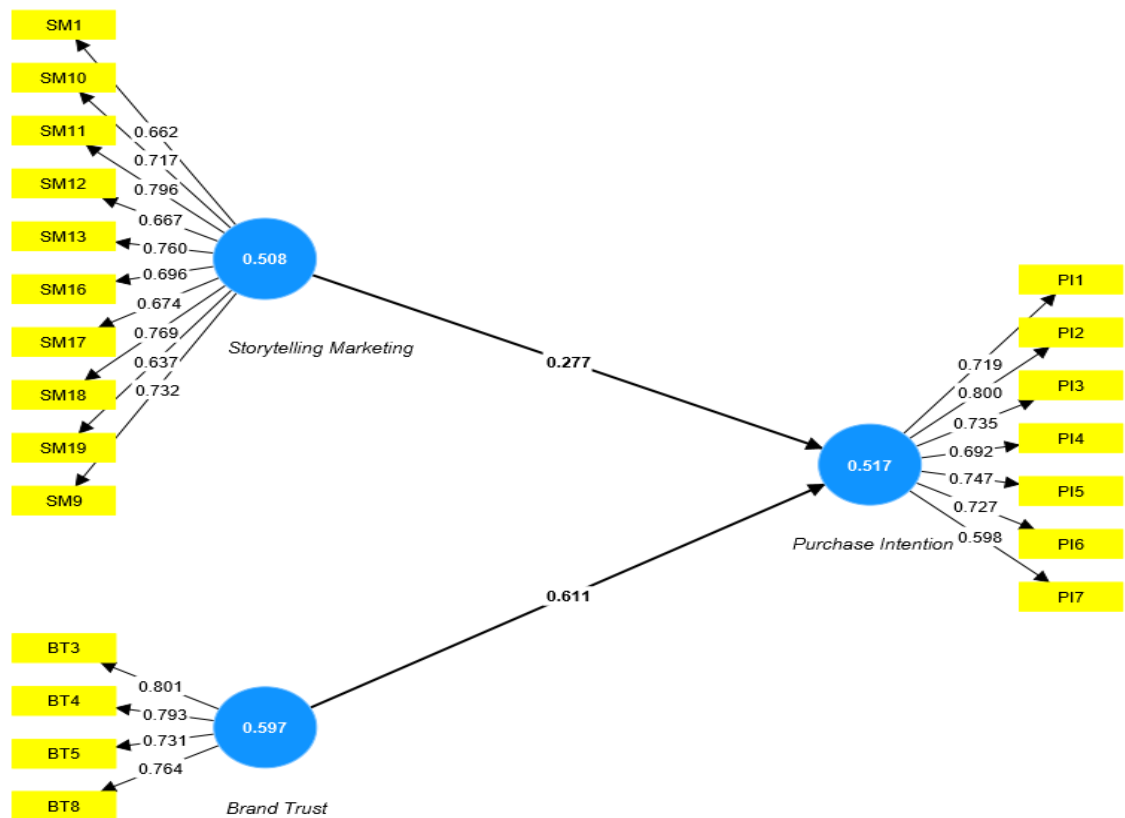
Pengujian pada SmartPLS dimulai dengan melakukan uji pengukuran validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas berfungsi sebagai pengukur kemampuan instrumen yang seharusnya diukur, dengan melalui dua uji di antaranya *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang berfungsi sebagai pengukur kestabilan atau konsistensi alat ukur saat mengukur konsep.

4.4.1 Uji Validitas

a. Convergent Validity

Convergent validity berguna untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Tahap ini mempunyai dua evaluasi yaitu nilai *loading factor* dan *average inflation factor (AVE)*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *outer loadingnya* 0,50 sampai 0,60 (Ghozali & Laten 2014).

Gambar 4.2
Outer Loading



Tabel 4.7
Outer Loading

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Storytelling Marketing (X1)</i>	SM.1	0,662	Valid
	SM.9	0,732	Valid
	SM.10	0,717	Valid
	SM.11	0,796	Valid
	SM.12	0,667	Valid
	SM.13	0,760	Valid
	SM.16	0,696	Valid
	SM.17	0,674	Valid
	SM.18	0,769	Valid

Lanjutan Tabel 4.7

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
	SM.19	0,732	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	BT.3	0,801	Valid
	BT.4	0,793	Valid
	BT.5	0,731	Valid
	BT.8	0,764	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	PI.1	0,719	Valid
	PI.2	0,800	Valid
	PI.3	0,735	Valid
	PI.4	0,692	Valid
	PI.5	0,747	Valid
	PI.6	0,727	Valid
	PI.7	0,601	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan penggunaan PLS dalam menguji validitas konvergensi pada tabel 4.7. Ditemukan bahwa seluruh item yang terdapat pada tabel tersebut dinyatakan valid. Namun, terdapat sebagian item yang tidak valid dari keseluruhan variabel yang digunakan, yaitu item SM.2 tentang mengetahui lebih dalam cerita, SM.3 tentang pemahaman isi dari cerita, SM.4 tentang kepercayaan terhadap informasi yang ada pada cerita, SM.5 tentang informasi dari alur cerita, SM.6 tentang cerita yang memotivasi, SM.7 tentang kefamiliran cerita pada kehidupan, SM.8 tentang keinginan menceritakan kembali cerita yang dipahami, SM.14 tentang latar dalam cerita, SM.15 tentang karakter dalam cerita, BT.1 tentang memiliki reputasi yang baik, BT.2 tentang memahami dengan baik terhadap Sibambo Studio, BT.6 tentang kepuasan terhadap produk jasa, BT.7

tentang kesan baik. Beberapa item tersebut dianggap tidak valid karena mempengaruhi nilai dalam uji validitas diskriminan.

Tabel 4.8
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Storytelling Marketing</i>	0,508
<i>Brand Trust</i>	0,597
<i>Purchase Intention</i>	0,517

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.8 ditunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid karena memiliki nilai dari 0,5 yaitu: *storytelling marketing* sebesar 0,508, *brand trust* sebesar 0,579 dan *purchase intention* 0,517 sehingga ketiga konstruk tersebut dapat dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Terdapat dua kriteria nilai yang dievaluasi pada tahap ini, nilai *fornell-learcker* dan *cross loading*. Sebuah konstruk bisa dikatakan valid apabila mempunyai nilai korelasi antar satu variabel yang sama lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya.

Tabel 4.9
Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Storytelling Marketing</i>
<i>Brand Trust</i>	0,773		
<i>Purchase Intention</i>	0,746	0,719	
<i>Storytelling Marketing</i>	0,488	0,575	0,713

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 *Fornell-Larcker Criterion* dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antar satu variabel yang sama lebih tinggi daripada nilai korelasi antar variabel yang berbeda. Dengan demikian, seluruh konstruk pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Cross Loading

	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Storytelling Marketing</i>
BT.3	0,801	0,548	0,458
BT.4	0,793	0,574	0,370
BT.5	0,731	0,554	0,412
BT.8	0,764	0,622	0,278
PL.1	0,497	0,719	0,516
PL.2	0,636	0,800	0,485
PL.3	0,556	0,735	0,498
PL.4	0,522	0,692	0,352
PL.5	0,572	0,747	0,301
PL.6	0,572	0,727	0,348
PL.7	0,359	0,598	0,378
SM.1	0,358	0,460	0,662

Lanjutan Tabel 4.10

	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Storytelling Marketing</i>
SM.9	0,302	0,431	0,732
SM.10	0,240	0,338	0,717
SM.11	0,288	0,423	0,796
SM.12	0,418	0,487	0,667
SM.13	0,366	0,390	0,760
SM.16	0,390	0,410	0,696
SM.17	0,351	0,341	0,674
SM.18	0,430	0,465	0,769
SM.19	0,201	0,214	0,637

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 *Cross Loading*, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruksya lebih besar dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk yang berbeda. Oleh karena itu semua indikator dari *storytelling marketing*, *brand trust* dan *purchase intention* dapat menggambarkan konstruksya sehingga dikatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas diukur dengan melihat uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* berguna untuk menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Sedangkan *cronbach's alpha* digunakan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability* sebuah konstruk. Sebuah data dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

Tabel 4.11***Cronbach Alpha dan Composite Reliability***

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Storytelling Marketing</i>	0,892	0,856
<i>Brand Trust</i>	0,775	0,882
<i>Purchase Intention</i>	0,843	0,911

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel penelitian berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk tersebut sudah memenuhi *Composite reliability* sehingga dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik atau terkategori reliabel.

4.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-Square*

Tahap awal yang dilakukan pada model struktural ialah dengan melihat nilai *R-Square*. Suatu model dapat dikatakan sebagai lemah, moderat dan kuat jika nilai *R-square* 0,25, 0,50 dan 0,75 (Ghozali & Latan, 2014). Adapun hasil pengujian nilai *R-square* pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.12***R-Square***

	<i>R-square</i>	<i>Presentase</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,615	0,611

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dilihat pada tabel 4.12 *R-Square*, *purchase intention* sebagai variabel endogen mempunyai nilai *R-Square* sebesar 61,5%. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel eksogen yakni *storytelling marketing* dan *brand trust* mempengaruhi variabel endogen sebesar 61,5%, sedangkan 38,5% *storytelling marketing* dipengaruhi variabel lain. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini dikategorikan sebagai model moderat.

b. *F-Square*

Uji *F-Square* digunakan untuk mengetahui kebaikan sebuah model. Variabel laten dapat diklasifikasikan menjadi pengaruh besar, medium dan lemah pada tingkat struktural jika nilai *F-Square* sebesar 0,35, 0,15 dan 0,02 (Ghozali, 2011). Adapun hasil pengujian nilai *F-Square* pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13

F-Square

	<i>F-Square</i>
<i>Storytelling Marketing</i>	0,152
<i>Brand Trust</i>	0,739

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel *storytelling marketing* mempunyai nilai *F-Square* sebesar 0,152 sehingga dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang lemah pada *purchase intention*. Sedangkan variabel *brand trust* mempunyai nilai sebesar 0,739 sehingga dapat dinyatakan mempunyai pengaruh besar pada *purchase intention*.

c. *Estimate For Path Coefficient*

Metode *bootstrapping* digunakan untuk menghasilkan nilai signifikansi T statistic dan koefisien parameter untuk menemukan hasil signifikansi pengaruh antar variabel.

Tabel 4.14
Path Coefficient (Bootstrapping)

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
<i>Storytelling Marketing -> Purchase Intention</i>	0,277	0,281	0,060	4,648	0,000
<i>Brand Trust -> Purchase Intention</i>	0,611	0,611	0,055	11,048	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan sajian tabel 4.14 *patch coefficient*, dapat diketahui bahwa variabel eksogen mempunyai pengaruh langsung pada variabel endogen yaitu variabel *storytelling marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai *p-values* dengan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, variabel *brand trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai *p-values* dengan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05.

d. *Model fit*

Model fit digunakan untuk mengetahui seberapa baik atau layak model untuk menguji pengaruh variabel.

Tabel 4.15
Model fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,082	0,082
d_ULS	1.559	1.559
d_G	0,471	0.471
Chi-square	448.309	448.309
NFI	0.757	0.757

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan sajian tabel 4.15 *model fit*, dapat diketahui bahwa nilai SRMR berada di bawah 0,10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model dan data tersebut memenuhi kriteria model fit yang baik.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hasil olah data yang sudah dilakukan dapat digunakan untuk menjawab beberapa hipotesis dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini hipotesis dilihat dari nilai t-statistik dan nilai *p-value*. Jika nilai t-hitung lebih tinggi dari t tabel (signifikansi 5%) maka adanya pengaruh signifikan antar variabel dan hipotesis dikatakan diterima apabila *p-value* kurang dari 0,05. Dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *storytelling marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* ialah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention*

Pengaruh variabel *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,277, t-statistik sebesar 4,648 dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan.

2) Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*

Pengaruh variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,611, t-statistik sebesar 11,048 dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa analisis pengaruh variabel *storytelling marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk produk jasa Sibambo Studio pada video promosi di Pulau Jawa adalah sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis ditemukan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan pada produk jasa di Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) pada penelitian ini diterima.

Komponen dalam *storytelling* terdiri dari indikator aksi, komunikasi, transmisi nilai, pengetahuan, aspek cerita dan aspek pencapaian digital. Pengetahuan dan aspek pencapaian digital menjadi indikator yang paling dominan dalam menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, kemudahan memahami informasi yang disampaikan dan kreativitas pengemasan informasi pada video *storytelling* Sibambo Studio menjadi faktor yang paling mempengaruhi, dengan masing-masing nilai 0,796 dan 0,769. Hal ini menandakan bahwa video *storytelling* mampu menyampaikan dan mengemas informasinya dengan baik. Konsumen menginginkan rincian informasi yang lengkap dalam waktu yang terbatas. Karena itu, informasi yang lengkap dan mudah dipahami menjadi sangat penting dalam iklan demi mendapatkan hasil terbaik. Sesuai Siau & Shen (2003) informasi yang disampaikan ke pelanggan harus akurat, tepat waktu dan berharga. Selain itu konsumen lebih menyukai informasi yang relevan untuk mereka (Milne & Gordon, 1993). Sedangkan item terendah terdapat pada kualitas video yang disajikan sebesar 0,637. Hal ini menandakan bahwa kualitas video belum menjadi alasan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *storytelling marketing* yang terdiri dari aksi, komunikasi, transmisi nilai, pengetahuan dan aspek cerita adalah cara yang efektif dalam menumbuhkan *purchase intention*.

Cerita dapat menjadi alat yang ampuh dalam mengkomunikasikan pesan merek (Moin, 2020). Penceritaan perusahaan yang sesuai dengan minat ataupun harapan konsumen akan mengarahkan konsumen untuk memandang perusahaan secara positif dan memperbesar dampak dari cerita (Martens & Johnson 2008). Temuan ini memperkuat penelitian Pan & Chen (2019) yang menyatakan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini karena ketika konsumen membaca cerita dari merek mereka terpengaruh oleh pengalaman konsumsi dan mengintegrasikannya dengan pengalaman masa lalu dengan cerita merek. Selain itu mereka juga tertarik dan terkesan dengan cerita karakter. Sehingga cerita memberikan banyak informasi yang menumbuhkan keinginan membeli konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dkk. (2022) menyatakan bahwa persepsi estetika dan struktur naratif tidak berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan referensi diri dan empati berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini disebabkan iklan dengan kaya visual belum mampu menggambarkan kualitas produk, bahkan narasi kreatif pada iklan belum mampu mendorong mereka untuk membeli, namun mampu menyentuh dan menginspirasi konsumen. Sedangkan referensi diri pada iklan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena adegan-adegan ditayangkan membuat konsumen merasa terhubung. Selain itu hasil penelitian dari Nurhayati (2021), Octari (2020), dan Joshi dkk. (2022) juga sejalan dengan hasil penelitian ini.

Dalam islam, hendaknya seorang muslim ketika memberikan informasi atau berita, baik dalam bentuk cerita atau lainnya hendaknya sesuai dengan kenyataan. QS. Al-Hujarat 46:9 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang beriman, apabila data kepadamu orang fasik membawa sebuah berita, maka periksalah dengan cermat supaya kalian tidak menimpakan sebuah bencana suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menimbulkan penyesalan atas perbuatanmu itu.”

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa Allah memerintahkan kepada umatnya untuk mengecek terlebih dahulu akan kebenaran informasi atau berita yang diterima sehingga tidak merugikan diri sendiri ataupun orang lain. Seperti halnya dalam membuat promosi *storytelling*, informasi atau pun cerita yang disajikan haruslah sesuai fakta dan tidak merugikan orang lain. Sehingga konsumen pun percaya terhadap produk yang dijual.

4.7.2 Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan pada produk jasa Sibambo Studio di Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) pada penelitian ini diterima.

Indikator pada *brand trust* terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen atas merek. Karakteristik merek menjadi indikator yang paling dominan dalam menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dengan

nilai 0,801. Rekomendasi orang lain terhadap Sibambo berhasil mempengaruhi keinginan konsumen. Hal ini menandakan bahwa rekomendasi orang lain berhasil memberikan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sedangkan indikator terendah terdapat pada karakteristik perusahaan dengan nilai 0,731 pada pernyataan Sibambo siap melayani hingga produk siap digunakan. Hal ini menandakan bahwa banyak konsumen yang belum mempercayai komitmen perusahaan dalam memberikan layanan. Kepercayaan merek memiliki respon yang positif terhadap niat membeli konsumen sehingga kepercayaan merek sibambo sangat dibutuhkan oleh konsumen agar dapat percaya terhadap merek. Karena jika kepercayaan merek meningkat maka nilai niat beli konsumen juga akan meningkat, semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin tinggi pula komitmen konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek selaras dengan fungsi yang telah diperlihatkan merek tersebut (Laksono dan Suryadi, 2020)

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelvin & Firdausy (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena itu, Uniqlo harus mampu mempertahankan variabel tersebut untuk meningkatkan *purchase intention* pelanggan Uniqlo. Dari riset yang telah dilaksanakan oleh Sanny *et al* (2020) mengungkapkan bahwa *brand trust* dapat berpengaruh secara signifikan dan positif pada sesuatu yang telah terjadi pada *purchase*

intention. Husain dkk. (2022) informasi yang bisa diandalkan dan barang yang langsung dikirim oleh pemilik asli dapat meningkatkan kepercayaan merek, karena itu *brand trust* berpengaruh secara positif dalam mempengaruhi niat beli merek-merek mewah. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetio dan Zahira (2021), dan Ali *et al* (2018).

Dalam Islam merek itu adalah nama baik. Islam menganggap merek sebagai harta yang harus dijaga kepemilikannya. Demikian halnya yang diteladani oleh Nabi Muhammad SAW yang bergelar Al-Amin atau seseorang yang dapat dipercaya. Oleh itu perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik supaya konsumen percaya terhadap merek sehingga menumbuhkan keinginan untuk membeli. Hal ini dibahas pada ayat Al-Qur'an surah Asy-Syura 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ, وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ, وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ, وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِيلَ الْأَوَّلِينَ

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk dari orang-orang yang merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kalian merugikan manusia terhadap hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Ayat tersebut menjelaskan terkait pentingnya beretika dalam berbisnis untuk menjaga kepercayaan konsumen supaya merek suatu perusahaan dapat diandalkan dan dipercaya. Karena itu kita harus menjauhi tindakan seperti manipulasi atau kecurangan yang merugikan konsumen. Selain itu, dalam sudut pandang fiqh, para ulama mengatakan bahwa merek dimaknai

sebagai aset atau dengan kata lain digunakan sebagai entitas pertukaran dan lain-lain (Yusniar, 2022).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang sudah dijelaskan mengenai pengaruh *storytelling marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada masyarakat umum di Pulau Jawa dapat ditarik kesimpulan dan saran dari peneliti sebagai berikut:

1. *Storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya jika variabel *storytelling marketing* naik atau meningkat, maka minat beli produk jasa Sibambo Studio akan ikut meningkat. Begitupun sebaliknya, jika variabel *storytelling marketing* menurun, maka minat beli produk jasa Sibambo Studio juga ikut turun. Kemudahan memahami informasi yang disampaikan dan pengemasan informasi yang kreatif akan meningkatkan minat beli.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya jika variabel *brand trust* naik atau meningkat, maka *brand trust* produk jasa Sibambo Studio akan ikut meningkat. Begitupun sebaliknya jika variabel *brand trust* turun, maka minat beli produk jasa Sibambo Studio turun. Setiap rekomendasi yang diberikan pada Sibambo Studio akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

5.2 Saran

1. Saran praktis bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi marketing pada media sosial perusahaan. Diharapkan pula untuk video promosi selanjutnya mengemas *storytelling marketing* yang disajikan dengan konsep atau model yang berbeda pada biasanya, agar tidak memunculkan kejenuhan dan memberikan rasa nyaman dan menarik pada produk. Sehingga perusahaan dapat menghasilkan *brand trust* secara positif. Selain itu pemilihan *channel* untuk beriklan atau media informasi diperluas lagi, seperti mengaktifkan kembali *website* yang sudah ada sehingga dapat menunjang dan mendorong minat pembelian konsumen.
2. Saran untuk akademisi agar penelitian berikutnya lebih banyak mengembangkan dan mengkaji lebih dalam lagi penelitian terkait *storytelling marketing* serta dapat menambahkan variabel lainnya, seperti *brand awareness*. Karena penelitian dengan tema ini masih belum banyak dikaji di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J., Garbinsky, EN., & Vohs, KD. (2012). Menumbuhkan Kekaguman Pada Merek: Kehangatan, Kompetensi, Dan Pendaratan Di "kuadran Emas." *Jurnal Psikologi Konsumen*, 22 (2), 191-194. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.012>.
- Alexander, Bryan. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives With New Media*. California: Praeger
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Antecedents of Consumers Halal Brand Purchase intention: an integrated approach. *Emerald*. 56 (4) 715-735 <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Anwar, Hamid (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indon.
- Arikunto, Suharmi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. In Pendekatan Praktik*. Jakarta: Reska Cipta.
- Azizuddin I., Maksum I., & Fikriah N. L. (2020). Bauran Pemasaran dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah dalam Perspektif Islam. 1 (2) 111-123. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Black, Nick. (2009). *Brand Trust : The Six Drivers of Trust*. Australian: HuTrust
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia*. Jakarta. Diperoleh tanggal 18

Januari 2023 dari <https://www.bps.go.id/site/pilihdata>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of marketing* 65 (2), 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Christensen., Gleen L. (2002). "Mapping Consumer's Mental Models with Zmet." *Psychology & Marketing* 19 (6), 477–501. <https://doi.org/10.1002/mar.10021>

Darmawan, Deni (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Denning, Stephen. (2004). *The Leader's Guide to Storytelling*. United States of America: Jossey-Bass.

———. (2006). "Effective Storytelling: Statagic Business Narrative Techniques." *Journal of Stratgey & Leadership*, 34 (1), 42–48.
<https://doi.org/10.1108/10878570610637885>

Dharmayana, I. M. A., dan Rahanatha, G. B. (2018). "Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6 (4), 2018-2046
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/28856>

Dick, A.S and Basu, K. (1994). Costumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22

(2), 99-113 <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dingli, Malcolm Goodman & Sandra. (2015). *Creativity and Strategic Innovation Management*. London: Routledge

Data Industri Research(2023). *Tren Data Petumbuhan Industri Konstruksi, 2011-2022* <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-konstruksi/> diakses 4 Januari (2023)

Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). “Symapthy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas.” *Journal of Consumer Research*: 29 (4), 566–578. <https://doi.org/10.1086/346251>

Frog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette. S. (2010). “Storytelling Branding in Practice.” Denmark: Narayana Press

Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program Warools 4.O*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, Mirtsa Zahara. (2021). “Pengaruh Brand Image, Brand Awarness dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan” *jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 6 (3), 254-259. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>

Hapsari, annisa Rahmadani., Refius Pradipta Setyanto., & Weni Novandari. (2022). “The Effect of Storytelling Marketing on Purchase Intention with

Empathy as a Mediating Variable.” 12 (1),
<http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/3198/2166>

Henseler, J., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2015). “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Varicance-Based Structural Equation Modeling.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 1 (43), 115-135.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>

Herskovitz, Whitney Decamp & Kevin. (2015). *The Theories of Accident Causation*. United State of America: Butterworth-Heinemann

Hofman-Kohlmeier, Magdalena (2017). “Costumer Engagement with a Brand in the Context of Social Media.” *In CBU International Conference Proceedings: 172–77*. <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v5.920>

Hariyanto, Axel dkk. (2018). Perancangan Interior Kantor Konsultan Interior dengan Konsep "Grow Creativity" di Surabaya. Skripsi. Fakultas Seni dan Desain Program Studi Desain Interior. Universitas Petra

Harvina, Laurencia G. D., Ellitan, Lena., Lukito, Robertus, S. H., (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brang Image, Brand Trust and Purchase Intention of Somethinc Skincare Product in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*. 3 (2), <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/10.1080/23311975.2022.2034234>

Indonetnetwork (2023). Daftar Perusahaan Arsitektur Terlengkap. Diakses pada tanggal 3 maret 2023 dari <https://www.indonetnetwork.co.id/k/arsitektur/perusahaan/1>

Johansson, Johny K. (2010). “Global Marketing Strategy.” *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons, Ltd <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01024>

Joshi, Sujata., Domb, Manachem., Chanda, barshekee, bais, Amit. (2022). Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. *Journal of Service Science and Management*. (15) 10-22. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002>

Kaufman. (2003). Stories That Sell, Stories That Tell. *Journal of Business Strategy*. 24 (2), 11–15. <https://doi.org/10.1108/02756660310508155>

Kelvin, and Carunia Mulya Firdausy. (2022). “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Perception Terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta *jurnal manajerial dan kewirausahaan*. 04, (1) 142–49. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Ed.

Kuncoro, Riduwan Engkos Achmad . (2008). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.

- Lowe, Graham S. (2012). "How Employee Engagement Matters for Hospital Performance." 15(2):29-39. <https://doi.org/10.12927/hcq.2012.22915>
- Lounsbury M, Glynn MA (2001) Kewirausahaan Budaya: Cerita, Legitimasi, dan Perolehan Sumber Daya. *Jurnal Manajemen Strategis*, 22: 545-564.
<http://dx.doi.org/10.1002/smj.188>
- Manzil, Lizza D., & Vania, Amelindha (2023). *The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust*. 5 (1) 217-221. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.225>
- Mahendra, Hamdan A. I. & Putri, Kartika A. S. (2022). Peran Endorses Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakain Erigo. 15 (1) 19-34.
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/3318/2276>
- Maria Palazzo, Pantea Foroudi, Alfonso Siano. (2020). *Beyond Multi-Channel Marketing*. United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
- Micael Dahlen, Fredrik Lange, Terry Smith. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd
- Mossberg, L. & Johanse, E. N. (2006). *Storytelling : Marketing in the Experience Industry*. Gothenburg: Student Literatutre.
- M. Dabid Irhab Falah, M. Rifqi Adi Indrawan dan Bayu Hariyo Bhirowo. (2022).

Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Experience. *Jurnal value, Jurnal manajemen dan Akuntansi* 17 (1) 1–12 <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL>

Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan dan Terapan* Jilid 1. PT. Index

Najat Smeda, Eva Dakich, Nalin Sharda. (2012). “Transforming Pedagogies Through Digital Storytelling: Framework and Methodology.” https://dx.doi.org/10.5176/2251-1814_eel12.98

Nurhayati, Ade. (2021). “Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta.” *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8 (2), 108–116 <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242>

Octari, Anggy Haristya.(2020). **Pengaruh Komponen Storytelling Marketing Tropicana Slim Stevia Dalam Webseries ‘Sore’ Terhadap Awareness of Healt Dan Purchase Intention Pada Generasi Milenial.** Skripsi thesis, Universitas Airlangga.

Papadatos, Caroline. (2006). The Art of Storytelling: How Loyalty Marketes Can Build Emotional Connection to Their Brands. *Journal of Consumer Marketing.* 23 (7), 382-384. <https://doi.org/10.1108/07363760610712902>

Prasetio, Adhi, and Syarfina Estiana Zahira. (2021). **Pengaruh Social Media Marketing pada Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase**

Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung.

Purnomo, Heri (2023). *IDXCHANNEL: Dominasi Pencarian Properti, Gen Z Berburu Harga Rumah di Atas Rp1 Miliar.* diperoleh tanggal 20 Januari 2023 dari www.idxchannel.com

Robert McKee, Bronwyn Fryer. (2003). *Storytelling That Moves People*. Harvard Business Review 81 (6), 51-55 <https://hbsp.harvard.edu/product/R0306B-PDF-ENG>

Rowley, Jennifer. (2008). "Understanding Digital Content Marketing." *Journal of Marketing Management* 24 (5-6), 517-40. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

SalzerMorling & Strannegard. (2004). "Silence of the Brands." *European Journal of Marketing*. 38 (1), 224-238. <https://doi.org/10.1108/03090560410511203>

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 Letter*. 2139-2146 <https://sci-hub.se/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Schneider, Edward F. (2004). "Death with a Story." 30 (3), 361-75. <https://doi.org/10.1093/hcr/30.3.361>

Sugihastuti. (2000). *Struktur Naratif: Masalah-Masalah Pendahuluan*. 12 (2),

<https://doi.org/10.22146/jh.691>

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

———. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.

———. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistif Inferensial*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3X Baca*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Woodside, Arch G. (2010). “Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue.” *Psychology and Marketing*. 27 (6), 531–40. DOI:10.1002/mar.20342

Yohanna dan Tommy Setiawan Ruslim.(2021). “Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci.” *jurnal manajerial dan kewirausahaan*. 3(2) 569–79.

Yusniar. (2022). Tinjauan Kepemilikan Merek dalam Perspektif Islam (An Examination Of Brand Ownership In Islamic Perspective). *Jurnal*

MEDIASAS : Media Ilmu Syari'ah dan Ahwal Al-Syakhsiyah, 5(1), 62–
72. <https://jurnal.kopertais5aceh.or.id/index.php/mediasas/article/view/374>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *STORYTELLING* MARKETING DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Pada Produk Jasa Sibambo Studio pada Video Promosi di Pulau Jawa)

Assalamualaikum Wr. Wb

Salam sejahtera bagi kita semua

Perkenalkan saya Muhyidin Arifin, Mahasiswa Jurusan Manajemen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir perkuliahan yang berjudul “Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* (Pada Produk Jasa Sibambo Studio pada Video Promosi di Pulau Jawa). Oleh karena itu, saya memohon bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Besar harapan saya atas partisipasi saudara/i dalam penelitian ini.

Kriteria Responden:

1. Berdomisili di Pulau Jaawa
2. Telah menyaksikan video promosi Sibambo Studio
3. Responden berusia ≥ 18 tahun
4. Responden mempunyai akun media sosial

Nama:

Jenis Kelamin:

- Perempuan
- Laki-laki

Asal Provinsi:

- DKI Jakarta
- Banten
- Jawa Barat
- Jawa Tengah

- DI Yogyakarta
- Jawa Timur

Dari mana anda mengetahui Sibambo Studio:

- Rekomendasi teman
- Sosial media Sibambo Studio
- Review dari media sosial (Tiktok,Instagram,dll)

Petunjuk Pengisian:

- (SS) Sangat Setuju
- (S) Setuju
- (R) Ragu-ragu
- (TS) Tidak Setuju
- (STS) Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Alternatif Tanggapan				
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
Storytelling Marketing (X1)						
1.	Menurut saya ide dalam menyampaikan cerita menarik					
2.	Saya tertarik untuk mengulas lebih dalam cerita					
3.	Saya memahami isi dari cerita					
4.	Saya percaya dengan informasi yang terdapat pada cerita					
5.	Informasi dari alur cerita cukup jelas					
6.	Cerita yang diangkat memotivasi saya untuk menggunakan jasa Sibambo Studio					
7.	Nilai dari cerita yang diangkat <i>familiar</i> dengan kehidupan saya					
8.	Saya ingin menceritakan kembali nilai yang saya pahami dari cerita					

9.	Tujuan dari cerita tersampaikan dengan baik					
10.	Bahasa yang digunakan mudah untuk saya dipahami					
11.	Informasi yang disajikan mudah saya dipahami					
12.	Judul cerita yang digunakan menarik					
13.	Alur cerita yang disajikan mudah dipahami					
14.	Menurut saya latar dalam cerita menarik					
15.	Karakter/tokoh utama dalam cerita menarik					
16.	Suasana yang dibangun dalam cerita menarik					
17.	Durasi waktu yang digunakan untuk menyampaikan nilai cerita telah sesuai					
18.	Cerita yang disajikan dikemas dengan baik					
19.	Kualitas video yang disajikan cukup baik					
<i>Brand Trust (X2)</i>						
20.	Sibambo Studio memiliki reputasi yang baik					
21.	Saya memahami dengan baik Sibambo Studio					
22.	Saya tertarik atas rekomendasi yang telah diberikan terhadap Sibambo Studio					
23.	Sibambo Studio menawarkan produk jasa sesuai kebutuhan saya					
24.	Sibambo Studio melayani hingga produk siap digunakan					
25.	Saya merasa puas dengan produk jasa Sibambo Studio					
26.	Sibambo Studio memberikan kesan yang baik untuk saya					
27.	Sibambo Studio adalah merek favorit saya					
<i>Purchase Intention (Y)</i>						
28.	Saya ingin membeli produk Sibambo Studio					
29.	Saya ingin membeli karena telah mempercayai					

	Sibambo Studio					
30.	Saya akan merekomendasikan produk Sibambo Studio kepada orang lain					
31.	Saya tertarik membeli karena hasil rekomendasi orang lain					
32.	Sibambo Studio menjadi prioritas utama dalam menggunakan jasa konsultan arsitektur					
33.	Saya lebih memilih Sibambo Studio dibandingkan perusahaan lain					
34.	Saya mencari informasi mengenai Sibambo Studio di media online					
35.	Saya mencari informasi mengenai produk Sibambo Studio kepada orang lain					

4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	3	3	2	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3
5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	5
4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	2	4	4	3	5	4	1	1	2	1	3	3	3	4	4	1	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	3	4	3	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4
4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	5	5	5	5	2	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3

5	4	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5
4	3	4	3	4	3	1	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	
4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	
4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	
4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	
4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	5	4	3	2	1	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	
4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	3	2	4	5	5	
4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	2	4	3	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	
4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	

5	3	5	3	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	2	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	5	4	4
5	5	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4
4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4

5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	2	4	2	5	4	2	3	2	5	4	5	4	4	1	3	3	4	5
2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	5	3	4	2	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4	1	2	2	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4
4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3
4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4
4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4
4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4
4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4
4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5
4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5
3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4

5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4
4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5
4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	2	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4
4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4
5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3
4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4
5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4
4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	BT8	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4
5	3	5	3	4	5	5	3	5	3	3	4	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3
5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5
4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	2	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	3	4	3	4	2	4	4	3	2	2	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
3	3	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	2	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
3	3	4	4	3	3	3	3	1	1	3	3	5	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	2	4	3	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	1	2	4	4	2	5	2	3	2	1	1	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3

4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2
4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	4
3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	3	5	3
4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	5	5
4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4
5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5
4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	5	3	3	2	2	1	2	2	4	3	3
3	3	3	3	5	5	5	2	4	4	3	4	3	3	4	2
5	3	2	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2
3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5

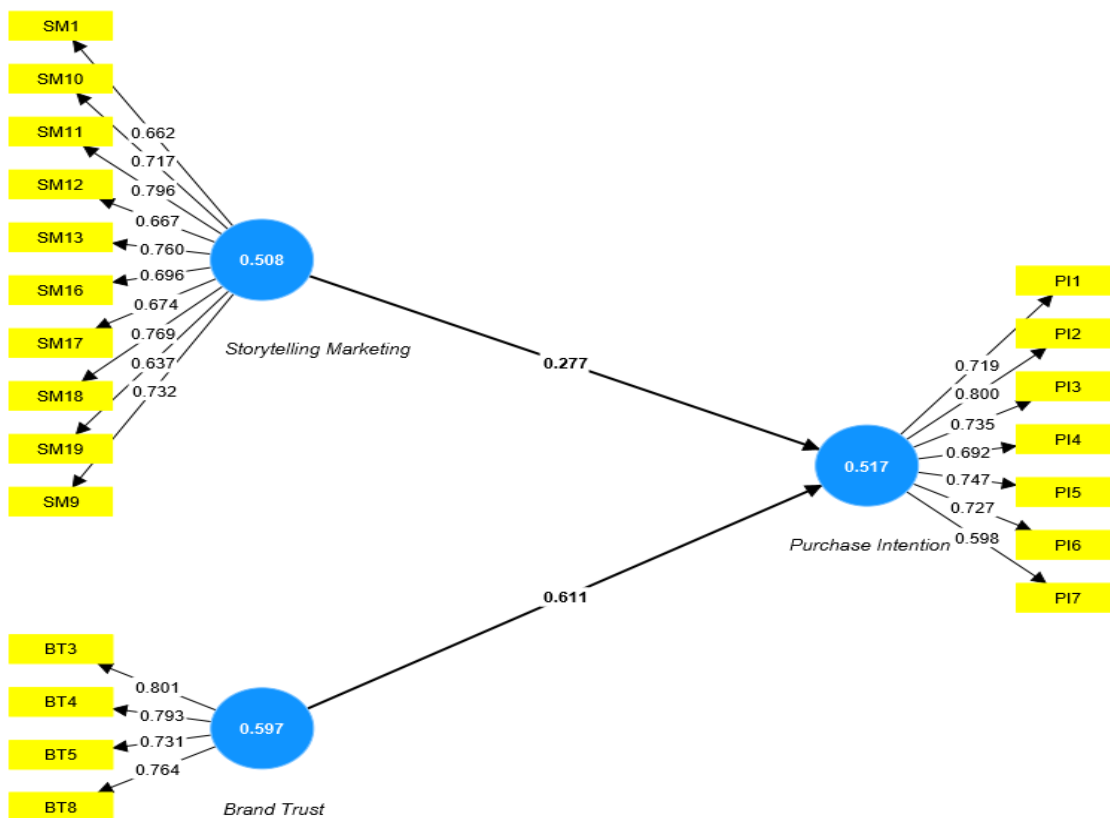
3	4	3	3	4	5	5	3	3	3	4	2	4	3	4	4
4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
5	3	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3
4	2	4	4	3	5	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2
3	2	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	2	3
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	3	4	2	4	5	5	4	4	3	2	4	2	3	4	2
3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3
5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3
5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	5	5
4	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3
5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5

5	5	5	5	4	5	5	2	5	3	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	2	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	4	4	5	2	3	2	3	3	2	3	2
5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	3	5	4
3	3	3	3	4	4	3	1	4	2	3	3	3	3	2	4
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	2	3	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
4	2	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3
4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3
5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3
4	3	4	3	2	4	4	2	3	3	4	3	2	2	4	3
4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4
4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3
5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4
4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3
4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3
4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4
4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4
4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4
4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	5	3	3	3	4
5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	5
4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3

3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5
5	5	4	4	5	5	5	2	2	3	4	4	4	2	3	4
5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3
5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3
5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3
5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3
5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3
4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3
4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	3
3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5

Lampiran 3 Hasil Output Smart PLS

Outer Loading



SmartPLS 4 - Export

Skripsi - PLS results

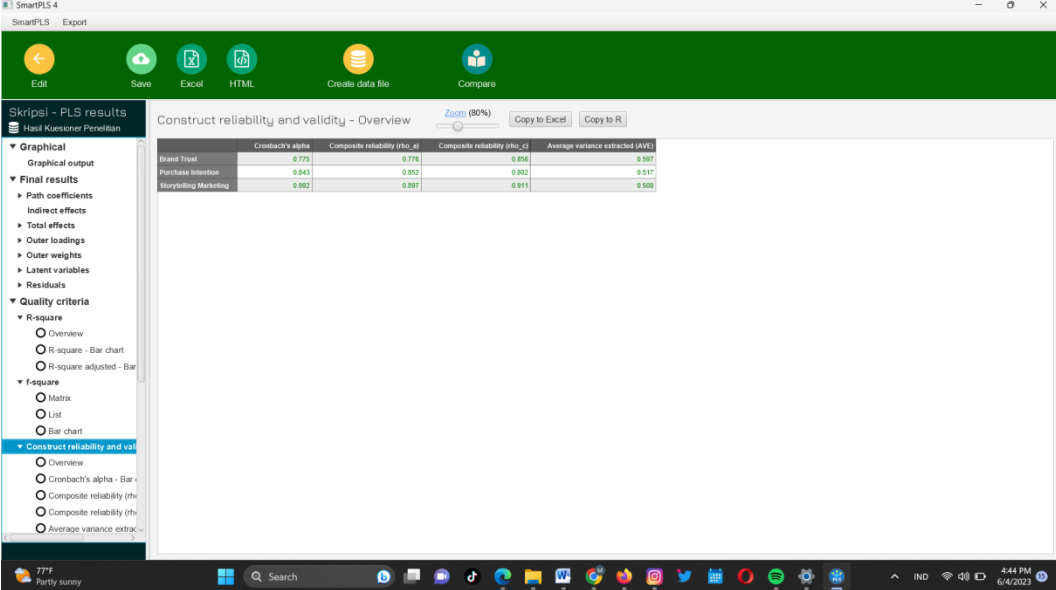
Hasil Kuesioner Penetration

Outer loadings - Matrix

	Brand Trust	Purchase Intention	Storytelling Marketing
BT3	0.801		
BT4	0.793		
BT5	0.731		
BT8	0.764		
PI1		0.719	
PI2		0.800	
PI3		0.735	
PI4		0.692	
PI5		0.747	
PI6		0.727	
PI7		0.598	
SM1			0.662
SM10			0.717
SM11			0.796
SM12			0.667
SM13			0.760
SM16			0.696
SM17			0.674
SM18			0.769
SM19			0.637
SM9			0.732

77°F Party sunny 4:38 PM 6/4/2023

Construct Reliability and Validity

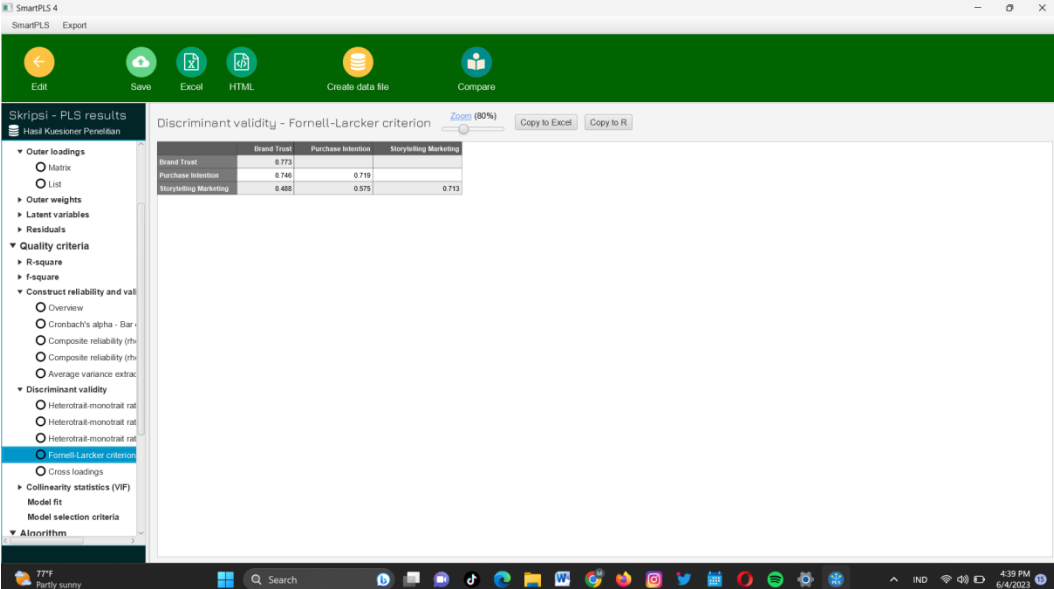


SmartPLS 4
SmartPLS Export

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Trust	0.775	0.776	0.956	0.597
Purchase Intention	0.843	0.852	0.892	0.517
Storytelling Marketing	0.892	0.897	0.911	0.508

Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

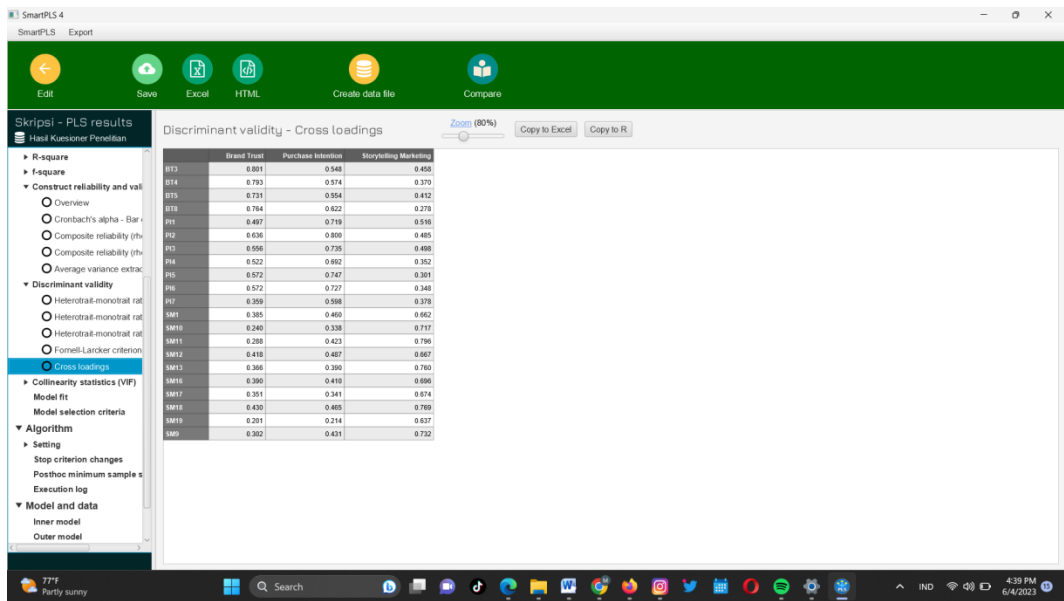


SmartPLS 4
SmartPLS Export

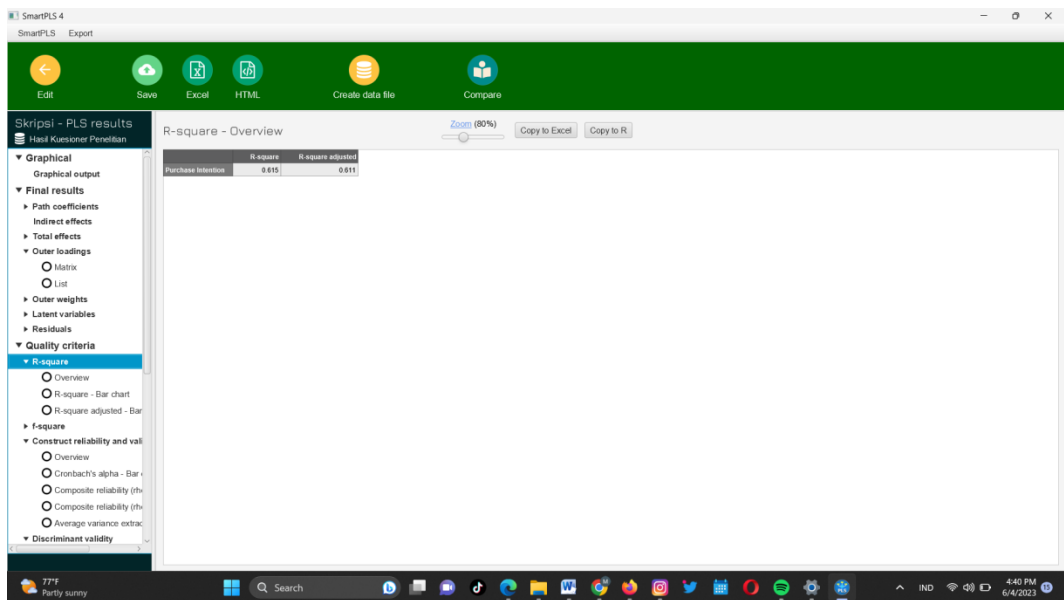
Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Brand Trust	Purchase Intention	Storytelling Marketing
Brand Trust	0.773		
Purchase Intention	0.746	0.719	
Storytelling Marketing	0.488	0.578	0.713

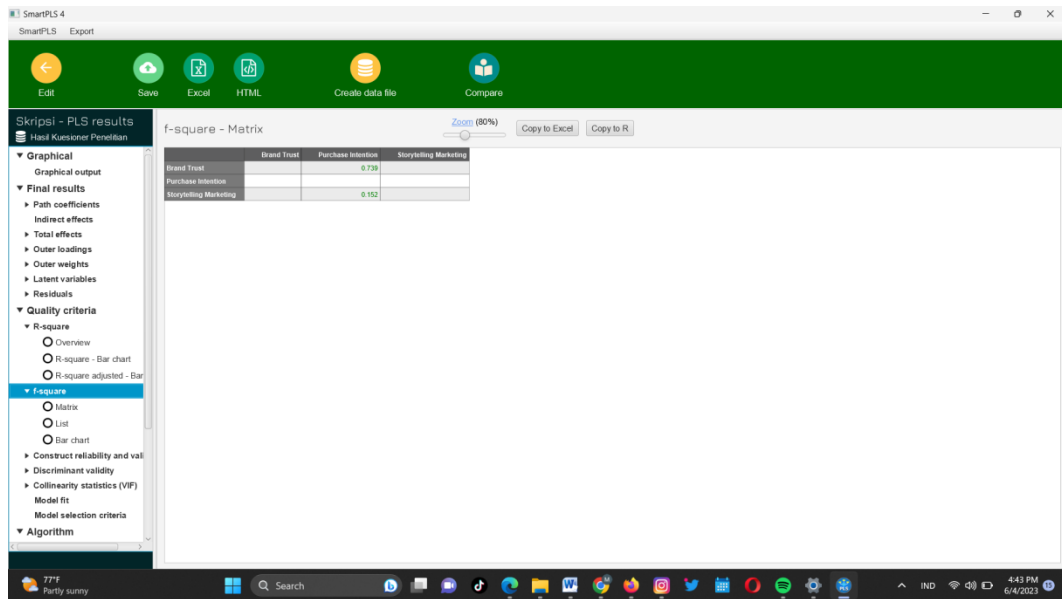
Cross Loading



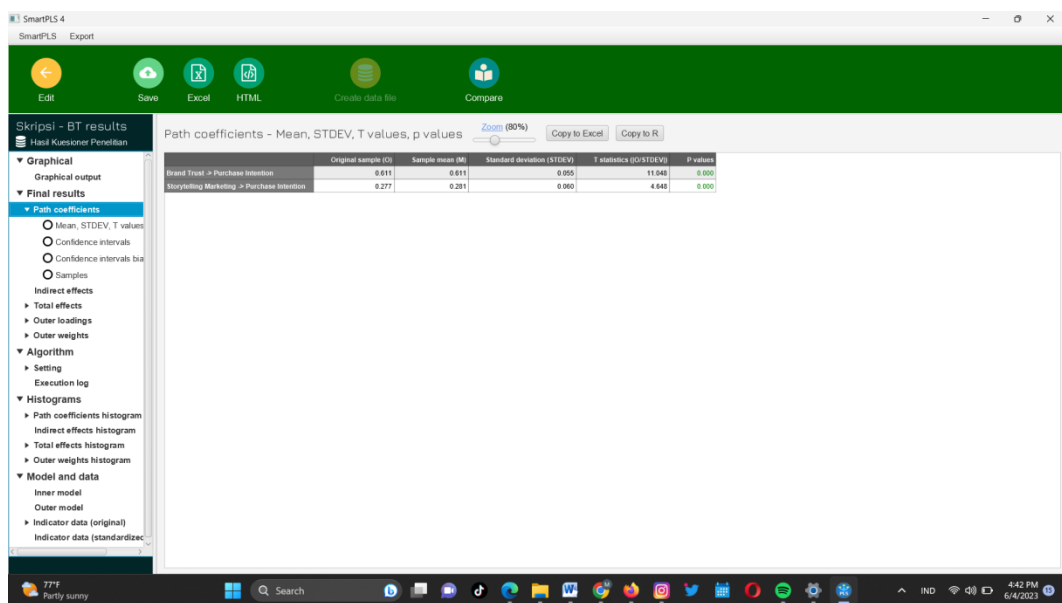
R-Square



F-Square



Path Coefficient



Model Fit

The screenshot displays the SmartPLS 4 interface. The main window is titled "Model fit" and shows a comparison between the Saturated model and the Estimated model. The left sidebar contains a navigation menu with various analysis options, and the bottom of the window shows the Windows taskbar.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.082	0.082
R ² (R ₁)	1.559	1.559
R ² (R ₂)	0.471	0.471
Chi-square	442.309	442.309
df	0.757	0.757

Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : MUHYIDIN ARIFIN
 NIM : 19510211
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
9%	9%	1%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juni 2023
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Biodata Peneliti**BIODOTA PENELITI**

Nama Lengkap : Muhyidin Arifin
 Tempat, Tanggal Lahir : Nagara, 28 Februari 2000
 Alamat Asal : Jl. Tingang Menteng, Kahayan Hilir, Pulang Pisau,
 Kalimantan Tengah
 Nomer Telepon : 085336861033
 Email : arifinmuhyiddin@gmail.com

Pendidikan Formal

2006 – 2012 : MIN Tingang Menteng
 2012 – 2015 : MTS Darul Amien
 2015 – 2018 : SMA Al-Amien Prenduan
 2019 – Sekarang : S1 Program Studi Manajemen, Universitas Islam
 Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019 – 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana
 Malik Ibrahim Malang
 2020 – 2021 : *English Learning Center* (EIC) Universitas Islam
 Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- 2016 – 2017 : Wakil Ketua ekstrakurikuler CEY (Crazy English Youth)
- 2017 – 2018 : Wakil Ketua Bahasa Ritma MTA Al-Amien Prenduan
- 2021 : Staf Bidang Usaha UKM Koperasi “Mahasiswa Padang Bulan UIN Malang
- 2021 – 2023 : Anggota Departemen Minat dan Bakat Orda HMPKT Malang Raya
- 2022 : Ketua Umum UKM Koperasi “Mahasiswa Padang Bulan UIN Malang
- 2023 : Pengawas UKM Koperasi “Mahasiswa Padang Bulan UIN Malang

Lampiran 6 Rekap Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510211
 Nama : MUHYIDIN ARIFIN
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Imayanti Hasan, ST., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	21 Februari 2023	Revisi bimbingan <ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat latar belakang • Memastikan pengguna terbanyak • Menambahkan data pengguna • Menambahkan data perusahaan sejenis • Memperbaiki penomoran halaman • Memperbaiki kutipan langsung dan tidak langsung 	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	3 Maret 2023	Diskusi terkait subjek penelitian Revisi bimbingan <ul style="list-style-type: none"> • Memperbaik penulisan bahasa asing • Menyatukan 2 paragraf menjadi 1 • Menambahkan alasan penggunaan lokasi penelitian • Memperbaiki penulisan pada penelitian terdahulu • Memperbaiki penulisan daftar pustaka 	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	8 Maret 2023	Revisi <ul style="list-style-type: none"> • Menentuka lokasi penelitian • Menjelaskan terkait konsumen • Memperbaiki tujuan penelitian • Menambahkan cara penelitian • Menambahkan sumber pada DOV • Memperbaik daftar pustaka 	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	15 Maret 2023	Revisi <ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki judul • Melengkapi rumusan masalah dan tujuan penelitian 	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

		• Menambahkan tulisan lanjutan tabel		
5	21 Maret 2023	Proposal fix	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	21 Maret 2023	Proposal fix	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	4 Mei 2023	Bimbingan Kuesioner Penelitian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	6 Juni 2023	Bimbingan Skripsi • Memperbaiki beberapa kesalahan penulisan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	25 Juni 2023	Bimbingan Skripsi Bab 1-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

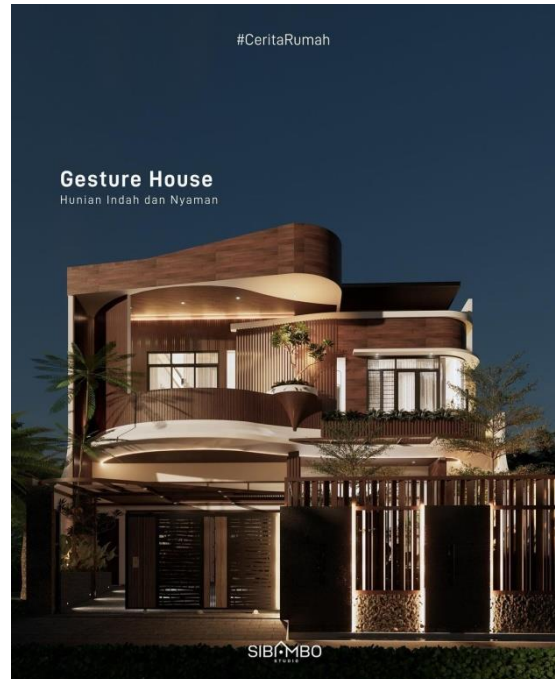
Malang, 25 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Lampiran 7 Dokumentasi





Lampiran 8 Surat Ijin Penelitian Skripsi



PT. Sibambo Karya Internasional

Jl. Talang Bengkok, Patemon, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50228

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini *Marketing Manager* PT. Sibambo Karya Internasional, dengan ini menerangkan sesungguhnya saudara:

Nama	: Muhyidin Arifin
NIM	: 19510211
Program Studi/Fakultas	: Manajemen/Ekonomi
Konsentrasi	: Pemasaran
Dosen Pembimbing	: Dr. Irmayanti Hasan, S.T, M.M
Universitas	: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Bahwa benar mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di PT. Sibambo Karya Internasional yang berkantor di Kota Semarang, tercatat mulai tanggal 18 April 2023 sebagai kelengkapan pengajuan skripsi.

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Semarang, 19 April 2023

a.n *Marketing Manager*

PT. Sibambo Karya Internasional

