

**PENGARUH *STORYTELLING* *MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PARFUM *BRAND* HMNS
(Studi pada Generasi Z di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

NIBRAS MARIAM HAKIMA

NIM : 200501110276

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

**PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PARFUM BRAND HMNS
(Studi pada Generasi Z di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

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



Oleh

NIBRAS MARIAM HAKIMA

NIM : 200501110276

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*
Terhadap *Purchase Intention* Parfum Brand HMNS
(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

NIBRAS MARIAM HAKIMA
NIM : 200501110276

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2024
Dosen Pembimbing,



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

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap
Purchase Intention Parfum Brand HMNS
(Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)

Oleh

NIBRAS MARIAM HAKIMA
NIM : 200501110276

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Penguji 1
Ahmad Mu'is, M.Ag
NIP. 197111102023211008
2. Penguji 2
M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003
3. Penguji 3
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 : Nibras Mariam Hakima
NIM : 200501110276
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 *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase intention Parfum Brand HMNS* (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang) 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, 10 Juni 2024

Hormat Saya,



Nibras Mariam Hakima

NIM: 200501110276

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Alamin, sujud dan syukur kepada Allah SWT.

Syukur yang tiada henti atas segala nikmat dan karunia-Mu sehingga memberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada diri sendiri, yang telah berjuang dan berusaha keras untuk menyelesaikan penelitian ini, saya persembahkan skripsi ini dan mari rayakan dengan mengabdikan mimpi-mimpi di masa depan sambil menikmati segala prosesnya.

Halaman persembahan ini juga saya tujukan kepada keluarga saya (Alm. Mama, Abi, kakak-kakak, bude, mamang, bibi, ncing, pakci, makci dan sepupu-sepupu) yang telah mendoakan dan mendukung saya dengan segala bentuk *support*.

Terima kasih juga kepada Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM yang telah membimbing saya dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tak lupa terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu, menyemangati, dan mendukung proses penyelesaian skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

“A year from now you may wish you had started today”.

Karen Lamb

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat memenuhi tugas akhir dengan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Purchase Intention Parfum Brand HMNS (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)” Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat terpilihnya yang telah menyampaikan risalah Allah SWT yang diamanahkan kepadanya dan menyampaikan kepada ummat manusia sebagai petunjuk dan pedoman hidup, 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 arahan, pengajaran, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, MA selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekkan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. H. Fauzan Almanshur, ST., MM selaku wali dosen
5. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing skripsi
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Almh. Ibu Setiawati yang telah menjadi motivasi saya, Bapak Ahmad Helmi selaku Abi yang selalu mendoakan dan mendukung pendidikan saya sampai saat ini

8. Kepada Bang Uda Ridwan Muttaqien, Tete Syarah Mirnawati, Aa Moh. Hilman Ali Reza, selaku Kakak yang selalu mendukung perjuangan adiknya dengan memberikan segala bentuk dukungan
9. Kepada keluarga besar (Bude, Mamang, Bibi, Sepupu, Ncing, Makci, Pakci) yang senantiasa menjadi alasan terkuat untuk menyelesaikan skripsi ini, terlebih kepada keluarga besar H. Anwar Naidi
10. Kepada teman-teman SMA tersayang Syarifah Fadhila Muthohar, Latifah Haeruddin, SH, Fatimah Azzahrah Syaifullah, Sofia Munayya Al-kaff, yang menjadi motivasi untuk dapat sukses dan berjumpa lagi di masa depan
11. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah menjadi pengingat saya dalam menyelesaikan studi sebagai tanggung jawab saya sebagai mahasiswa, dan menemani serta membimbing saya dalam berproses selama masa perkuliahan
12. Kepada Kak Reza Mahdawy yang telah menjadi *support system*, penyemangat dan pengingat untuk menyelesaikan skripsi ini
13. Kepada Kak Muhyiddin Arifin dan Kak Fuad yang telah meluangkan banyak waktu dan pikirannya untuk menjawab pertanyaan, membantu dan memberikan motivasi sampai skripsi ini selesai
14. Kepada keluarga seperjuangan Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Malang yang telah memberikan tempat untuk berproses dan belajar banyak hal selama menjalani masa perkuliahan
15. Serta semua pihak yang tak dapat dituliskan satu persatu, yang telah terlibat dan menjadi bagian dari penyusunan skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya, dengan segenap kerendahan hati penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna disebabkan adanya keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis. Maka dari itu, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritik dan saran yang membangun.

Terakhir, Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Malang, 10 Juni 2024

Penyusun,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nibras'.

Nibras Mariam Hakima

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 <i>Storytelling Marketing</i>	19

2.2.2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	23
2.2.3	<i>Purchase Intention</i>	32
2.3	Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1	Hubungan <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
2.3.2	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.4	Kerangka Konseptual.....	40
2.5	Hipotesis Penelitian	41
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
3.2	Lokasi Penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel.....	42
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5	Data dan Jenis Data	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.8	Skala Pengukuran	48
3.9	Metode Analisis Data.....	48
3.9.1	Uji Validitas	49
3.9.2	Uji Reliabilitas	50
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.9.4	Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.9.5	Uji Simultan (Uji F).....	54
3.9.6	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	55
3.9.7	Analisis Koefisien Determinasi	55
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	57

4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	59
4.1.3 Uji Analisis Deskriptif.....	62
4.1.4 Uji Instrumen.....	64
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.1.6 Uji Hipotesis.....	73
4.2 Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 (Satuan Pendidikan di Kecamatan Lowokwaru)	14
Tabel 2.1 (Penelitian Terdahulu).....	17
Tabel 3.1 (Tabel Definisi Operasional Variabel)	37
Tabel 3.2 (Skala Likert)	39
Tabel 4.1 (Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin)	41
Tabel 4.2 (Karakteristik Responden Berdasarkan Asal PTN)	41
Tabel 4.3 (Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Konten)	42
Tabel 4.4 (Distribusi Frekuensi Item <i>Storytelling Marketing</i>)	43
Tabel 4.5 (Distribusi Frekuensi Item <i>Electronic Word of Mouth</i>)	44
Tabel 4.6 (Distribusi Frekuensi Item <i>Purchase Intention</i>)	45
Tabel 4.7 (Hasil Uji Validitas)	46
Tabel 4.8 (Hasil Uji Reliabilitas)	47
Tabel 4.9 (Hasil Uji Linearitas Variabel X1)	48
Tabel 4.10 (Hasil Uji Linearitas X2)	49
Tabel 4.11 (Hasil Uji Normalitas)	50
Tabel 4.12 (Hasil Uji Multikolinearitas)	50
Tabel 4.13 (Hasil Uji Heteroskedastisitas)	51
Tabel 4.14 (Hasil Uji Regresi Linear Berganda)	52
Tabel 4.15 (Hasil Uji t Parsial)	54
Tabel 4.16 (Hasil Uji F Simultan)	55
Tabel 4.17 (Hasil Uji Koefisien Determinasi)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia)	7
Gambar 1.2 (Data Estimasi GMV di 6 Negara Asia Tenggara)	8
Gambar 1.3 (Top 7 Parfum Paling Diminati)	10
Gambar 1.4 (Perbandingan Pengguna HMNS dan Carl and Claire)	13
Gambar 2.1 (Model Kerangka Konseptual)	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner Pelatihan)	64
Lampiran 2 (Data Kuesioner)	67
Lampiran 3 (Hasil Output SPSS)	75
Lampiran 4 (Dokumentasi)	81
Lampiran 5 (Biodata Peneliti)	83
Lampiran 6 (Lembar Bebas Plagiarisme)	84
Lampiran 7 (Rekap Bimbingan)	85

ABSTRAK

Hakima, Nibras Mariam. 2024. Skripsi. Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Parfum *Brand HMNS* (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Storytelling Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention*

Penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi pemasaran *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pelanggan parfum brand HMNS pada Generasi Z di Kota Malang. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pelanggan parfum brand HMNS pada Generasi Z di Kota Malang baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun langkah pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan rumus Maholtra dengan metode *purposive sampling*. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dan memanfaatkan program SPSS versi 21 sebagai alat uji.

Hasil dari penelitian ini menyatakan petunjuk bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan, dan baik *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* parfum lokal brand HMNS pada Generasi Z di Kota Malang.

ABSTRACT

Hakima, Nibras Mariam. 2024. Skripsi. Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Parfum *Brand HMNS* (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)

Author : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Keyword : *Storytelling Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention*

This study focuses on the impact of Storytelling Marketing and Electronic Word of Mouth strategies on the Purchase Intention of customers for the HMNS perfume brand among Generation Z in Malang City. The aim of this research is to determine the influence of Storytelling Marketing and Electronic Word of Mouth on the Purchase Intention of HMNS perfume brand customers among Generation Z in Malang City, both individually and simultaneously.

The study employs a descriptive quantitative method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents who met the predetermined criteria. The sample size used in this study is 100 respondents, selected using the Maholtra formula and the purposive sampling method. The data analysis technique utilized is multiple linear regression analysis, using SPSS version 21 as the testing tool.

The results of this study indicate that Storytelling Marketing has a positive and significant effect, Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect, and both Storytelling Marketing and Electronic Word of Mouth simultaneously influence the Purchase Intention of the local perfume brand HMNS among Generation Z in Malang City.

مستخلص البحث

حكيمه، نراس مريم. ٢٠٢٤. البحث الجامعي. تأثير التسويق القصصي والكلمات الشفهية الإلكترونية على نية الشراء للطور ذات العلامة التجارية ح م ن س

(دراسة عن الجيل ض في مدينة مالانج)

المشرفة : دكتوراه، إريمانتي حسن بكالوريوس الهندسة، ماجستير في الإدار

الكلمات المفتاحية: التسويق القصصي، الكلام الشفهي الإلكتروني، نية الشراء

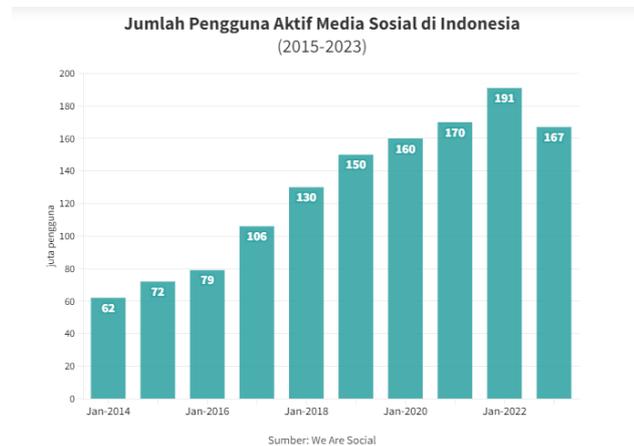
يركز هذا البحث على تأثير استراتيجية التسويق، التسويق عبر سرد القصص والكلمات الشفهية الإلكترونية على عملاء العطور ذات العلامة التجارية ح م ن في الجيل ض نية الشراء لدى عملاء العطور ذات العلامة التجارية س في مدينة مالانج. الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير التسويق القصصي والكلمات الشفهية الإلكترونية في مدينة مالانج، جزئيًا وفي وقت واحد في لجيل ض على نية الشراء لعملاء العطور ذات العلامة التجارية. يستخدم هذا البحث الأساليب الوصفية الكمية. تتضمن خطوة جمع البيانات توزيع الاستبيانات على المجيبين المستخدمة في هذا البحث هي ١٠٠ مستجيب تم أخذها باستخدام الذين يلتزمون بالمعايير المحددة. وكانت العينة صيغة ملحظًا وطريقة أخذ العينات الهادفة. تستخدم التقنية المستخدمة لتحليل البيانات تقنيات الإصدار ٢١ تحليل الانحدار الخطي المتعددة وتستخدم برنامج كأداة اختبار. تقدم نتائج هذا البحث مؤشرات على أن التسويق عبر رواية القصص له تأثير إيجابي وهام، وأن الكلمة الشفهية الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير، وأن كل من عبر رواية القصص والكلمة الشفهية الإلكترونية لهما تأثير متزامن على نية الشراء لعلامة العطور المحلية ح م ن س بين الأجيال ض في مدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

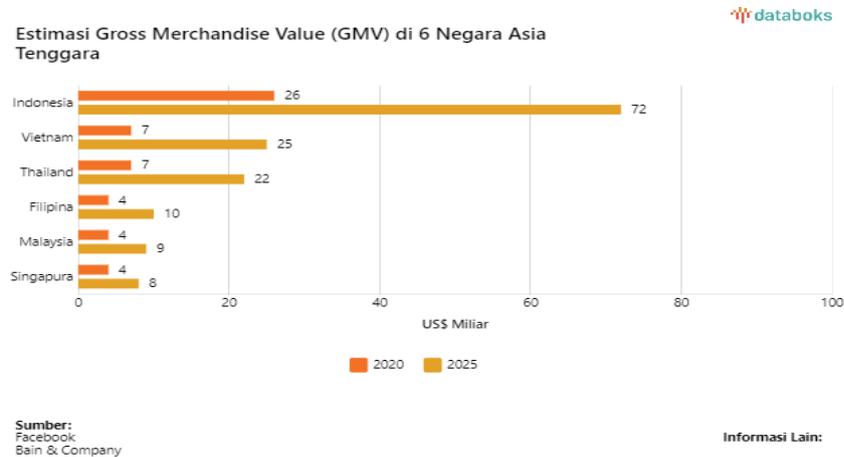
Kehidupan setelah pandemi telah menggeser beberapa aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara luring (*offline*) kepada aktivitas daring (*online*), termasuk di dalamnya kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran *online* semakin meningkat dan masyarakat mulai terbiasa dengan hal itu, karena disebabkan adanya perubahan perilaku konsumen setelah *pandemic covid-19*. Keterbatasan mobilitas saat pandemi COVID-19 telah mendorong munculnya tren berbelanja daring melalui platform global. (Utari, *et al.*, 2020). Di era modern ini pula dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat sangat bergantung pada penggunaan smartphone dan internet. Begitu pula dengan penggunaan media sosial. Menurut laporan dari We Are Social yang dirilis oleh (Mustajab, 2023), terdapat sekitar 167 juta orang yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2023. Jumlah tersebut mencakup sekitar 60,4% dari total populasi Indonesia.

Gambar 1.1**Data Jumlah Individu yang Aktif Bermedia Sosial di Indonesia (2015-2023)**

Sumber: Dataindonesia.id (Widi, 2023)

Adapun, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 18 menit setiap hari untuk menggunakan media sosial. Angka ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi. Meningkatnya pengguna internet beberapa tahun terakhir ini di Indonesia dibuktikan juga oleh adanya data yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama *Gross Merchandise Value (GMV)* di enam Negara Asia Tenggara.

Gambar 1.2
Data Estimasi GMV di 6 Negara Asia Tenggara



Sumber: Databoks Katadata (Lidwiana, 2020)

Berdasarkan survei tersebut, perkiraan total penjualan online atau nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) di kawasan Asia Tenggara mencapai sekitar US\$ 53 miliar sepanjang tahun 2020. Proyeksinya menunjukkan peningkatan sebanyak 2,8 kali lipat menjadi sekitar US\$ 147 miliar pada tahun 2025. Dari keenam negara dengan ekonomi besar di kawasan tersebut, Indonesia menempati posisi dengan GMV tertinggi. Pada tahun 2020, nilainya mencapai US\$ 26 miliar, dan diperkirakan akan meningkat menjadi US\$ 72 miliar pada tahun 2025.

Meningkatnya peluang dalam penjualan *online* membuat perusahaan semakin gencar untuk beradaptasi dengan pasar, salah satunya dengan mempelajari pemasaran *online*. Tak mau tertinggal, perusahaan parfum pun melakukan pemasarannya secara *online* juga. Padahal, parfum merupakan industri yang menjual aroma. Di mana hingga saat ini, belum

ditemukan teknologi yang dapat mentransfer aroma dengan kecanggihan *digital*. Sehingga konsumen harus mencoba langsung untuk mengetahui produk asli. Di tengah peluang bisnis parfum yang besar di Indonesia, perusahaan-perusahaan ini memiliki strategi pemasarannya masing-masing dalam menumbuhkan *Purchase Intention* konsumen.

Mengutip dari laman analisa.id, Sherine Pranata, yang merupakan *Category Self Development (Beauty and Personal Care) Senior Lead* Tokopedia mengatakan bahwa berdasarkan data internal perusahaan Pada bulan September 2022, jumlah pembeli dan transaksi produk *parfume*, *fragrance*, dan *cologne* meningkat dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya hampir 2,5 kali lipat. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan parfum meningkat signifikan, terutama pada penjualan *online*. Selain memperhatikan penampilan, masyarakat saat ini juga memperhatikan aroma tubuh mereka. Aroma tubuh yang harum dapat memberikan kepercayaan diri bagi pemakainya. Selain itu, parfum juga menggambarkan karakter, kepribadian, dan kelas social seseorang. Pada studi yang dilakukan oleh Putra (2022), memberi petunjuk bahwa adanya korelasi positif dan bermakna antara jenis kepribadian dalam model *Big Five Personality* dengan proses mengambil keputusan dalam memilih wewangian. Namun, untuk mendapatkan parfum yang berkualitas, masyarakat harus menghabiskan uang lebih banyak sebab harganya yang cukup mahal. Harga mahal tersebut disebabkan oleh kebanyakan parfum

berkualitas diproduksi di luar negeri. Hal ini membuat peluang pasar bagi produsen parfum lokal meningkat.

HMNS (dibaca: *Humans*) adalah salah satu *brand* parfum lokal yang muncul tahun 2019. Merek parfum lokal HMNS telah menarik perhatian konsumen Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. HMNS didirikan di bawah naungan PT. Hadir Mengharumkan Nusantara oleh Rizky Arief Dwi, yang menjabat sebagai pendiri dan CEO. Konsep yang diusung oleh HMNS adalah "*Made for Humans*". Merek ini dikenal dengan ciri khasnya, yaitu bahan dasar "Amber", yang memberikan aroma tahan lama dan bisa menyatu secara harmonis dengan keharuman alami dari pemakainya (Wisnubharata, 2020). HMNS menargetkan Generasi Z sebagai pasar utamanya dan berhasil menjadi salah satu studi kasus dalam buku terbaru berjudul "12 Z BRND of INA," yang diterbitkan oleh Erlangga dan diluncurkan dalam acara The 11th Annual Jakarta Meeting Week 2023 di Kota Kasablanka Mall, Jakarta (Ummah, 2023).

Gambar 1.3

Top 7 Parfum Paling Diminati



Sumber: Survei Jakpat (Jakmin, 2022)

Pada bulan Februari 2022, hasil survei yang dirilis oleh Jakpat menunjukkan bahwa HMNS berhasil mengungguli merek pesaing seperti Laux dan Carl & Claire. Meskipun prestasi penjualan HMNS mulai terlihat, namun hal tersebut belum mencukupi untuk memosisikan HMNS sebagai *Top Brand* dalam kategori Parfum Laki-laki dan Perempuan selama 2 tahun terakhir. Penghargaan *Top Brand* diberikan kepada merek yang dianggap terbaik berdasarkan preferensi konsumen di Indonesia. Dengan data di atas cukup memberikan pernyataan bahwa *brand* HMNS merupakan salah satu *brand* lokal favorit. Di samping itu, awal berdirinya HMNS berdekatan dengan pandemi Covid-19 di mana hal ini menjadi suatu tantangan bagi HMNS untuk memasarkan produknya secara *online*. Meski demikian, HMNS tetap percaya diri menjalankan bisnisnya. Hal ini tak terlepas dari *marketing strategy* yang mereka terapkan, yaitu *Storytelling Marketing*. Dikutip dari Kontan.co.id, *Owner* HMNS mengatakan bahwa pemasaran *storytelling* yang diterapkan membangun kepercayaan pada prospek pembeli dan memastikan mereka merasa yakin untuk membeli meskipun mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan aroma produk tersebut. (Siswanto, 2022).

Storytelling Marketing merupakan salah satu jenis pemasaran yang mengandalkan cerita. Menurut Miller (2017) cerita adalah senjata terhebat yang kita miliki untuk melawan kebisingan, karena ia mengatur informasi sedemikian rupa sehingga orang-orang berada terpaksa mendengarkan. Kaufman (2003) dalam penelitiannya telah menemukan bahwa

penggunaan narasi lebih persuasif bagi audiens daripada argumen yang bersifat rasional, statistik, atau fakta. Rowley (2008) menggambarkan *Storytelling Marketing* sebagai salah satu strategi terkuat untuk mengintegrasikan cerita ke dalam identitas dan merek. Hasil studi yang diujikan oleh Joshi *et al.* (2022) bahwa minat beli mendapat pengaruh dari faktor *word of mouth*, hiburan, kenangan, dan durasi waktu. Namun berbeda dengan hasil studi yang diteliti oleh Hapsari, dkk (2022), yang mana menunjukkan bahwa persepsi estetika dan struktur naratif tak memberikan pengaruh pada niat membeli. Penelitian berbeda juga datang dari Hsiao *et al.* (2013) yang mengatakan bahwa unsur-unsur dalam blog bercerita seperti "estetika yang dirasakan", "struktur naratif", dan "referensi diri" memiliki dampak tidak langsung pada niat pembaca

Di samping itu, penggunaan media sosial di Indonesia yang cukup tinggi membuka fenomena baru dalam pemasaran *online*, salah satunya adalah e-WOM yang merupakan singkatan dari *Electronic Word of Mouth*. Melalui *Electronic Word of Mouth*, konsumen cenderung meniru perilaku satu sama lain dan berbicara mengenai pengalaman mereka. Proses ini memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan opini yang mengarahkan pembeli menuju dan menjauhi produk, merek, dan layanan tertentu (Jalilvand *et al.*, 2011). E-WOM, atau *Electronic Word of Mouth*, adalah elemen yang sangat memberi pengaruh dalam membentuk *brand image* dan keinginan untuk membeli suatu merek di pasar konsumen. Keefektifan e-WOM dapat diatributkan kepada keandalan

informasinya. Komunikasi yang bersifat non-komersial seperti ini memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar karena tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi. (Jalilvand & Samiei, 2012).

Brand *et al.*, (2019) dalam hasil studi tersebut menemukan bahwa *elektronik word of mouth* memiliki dampak yang signifikan pada minat beli. Begitu pula dengan studi yang diteliti oleh Sinaga & Sulistiono (2020) bahwa eksposur kepada *elektronik word of mouth* memberikan makna memengaruhi niat pembelian produk fashion Eiger di wilayah Bogor secara positif. Fenomena pemasaran e-WOM pada merek HMNS dapat terlihat dari tersebarnya pembicaraan di media sosial mengenai produk HMNS yang dapat ditemukan dalam kolom komentar media sosial HMNS, ulasan produk di platform *e-commerce*, dan juga rekomendasi dari pengguna internet. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Slamet & Albab (2023) terhadap generasi milenial dan generasi Z, e-WOM menjadi suatu faktor yang dipertimbangkan calon konsumen untuk melakukan transaksi bisnis *online*.

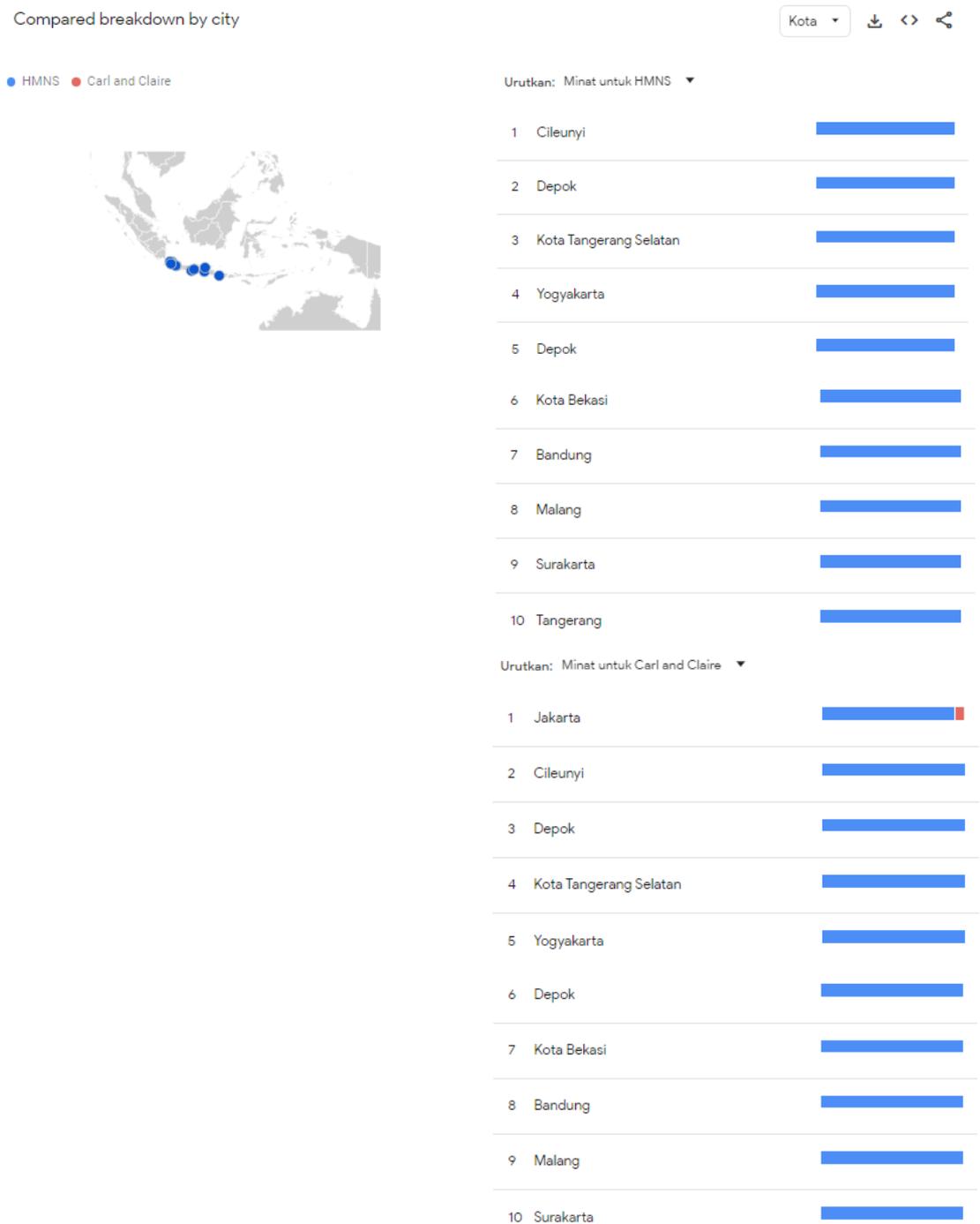
Bukti dari hal ini adalah pengakuan yang diterima oleh HMNS sebagai Pemenang Parfum Terbaik Indonesia dalam Female Daily Award 2020 (Kristie, 2020), yang merupakan ajang penghargaan yang diselenggarakan oleh *platform review* kecantikan pertama di Indonesia, di mana pengguna akan menemukan *review* dari para pecinta dunia kecantikan. Akan tetapi, fakta di lapangan saat ini adalah banyaknya fenomena *fake review broker*, di mana fenomena ini menimbulkan dua

kemungkinan, yang pertama yaitu suatu *brand* membayar jasa *fake review broker* dengan imbal balik berupa ulasan positif untuk menaikkan *rating brand*, dan yang kedua adanya oknum yang sengaja memberikan ulasan palsu negatif terhadap suatu *brand* dengan tujuan menjatuhkan *brand* tersebut. Sedangkan ulasan pelanggan adalah bagian inti dari pengalaman berbelanja. Ulasan memberikan wawasan berharga mengenai kualitas dan kinerja produk serta membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat tentang pembelian mereka.

Fenomena ini dibuktikan oleh adanya kasus yang menimpa Amazon (Salah satu *big company* di dunia yang menjalankan operasi dalam perdagangan *online*), di mana perusahaan secara aktif mengalokasikan sumber daya yang cukup besar untuk secara proaktif mencegah ulasan palsu dalam upaya melawan fenomena *fake review broker* ini (Amazon, 2024). Hubungan antara valensi ulasan online dan niat membeli sangat tergantung pada tingkat kepercayaan terhadap ulasan tersebut. Ditemukan bahwa ulasan yang tidak dapat dipercaya dapat memiliki efek yang berlawanan, di mana niat membeli dapat berubah dari rekomendasi awal (Reimer & Benkenstein, 2016).

Gambar 1.4

Perbandingan Persebaran Pengguna HMNS dan Carl and Claire di Indonesia



Sumber: Google Trends (5 Tahun Terakhir)

Menurut hasil penelusuran Google Trends, grafik di atas menunjukkan bahwa Kota Malang menjadi kota dengan urutan kedelapan se-Indonesia dengan pemakai terbanyak dibanding *brand* parfum lain (Brand Carl and Claire). Sebagai pusat pendidikan, Kota Malang memiliki sekitar 62 perguruan tinggi, termasuk institusi negeri dan swasta (Ardiansyah, 2022), melebihi jumlah perguruan tinggi di tujuh kota sebelumnya, termasuk Kota . Kemenristekdikti dalam Berita Satu (2018) mengatakan bahwa penduduk Indonesia yang duduk di bangku kuliah memiliki rata-rata usia 19-23 tahun, yang mana merupakan rentang usia Generasi Z atau biasa disebut Gen Z. Mereka adalah generasi yang lahir setelah tahun 1998 sampai 2009 (Tapscott, 2009). Menurut data BPS Kota Malang, Kecamatan Lowokwaru merupakan kecamatan dengan persebaran perguruan tertinggi, di mana terdapat 22 perguruan tinggi (Data Kemendikbudristek), yaitu: :

Tabel 1.1

Satuan Pendidikan di Kecamatan Lowokwaru

No.	Nama Satuan Pendidikan	Kelurahan	Status
1.	Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara	Jatimulyo	Swasta
2.	Institut Pertanian Malang	Jatimulyo	Swasta
3.	Institut Sains Dan Teknologi Palapa	Jatimulyo	Swasta
4.	Institut Teknologi Nasional Malang	Jatimulyo	Swasta
5.	Politeknik Negeri Malang	Jatimulyo	Negeri
6.	STIA Malang	Jatimulyo	Swasta
7.	STIE Asia Malang	Lowokwaru	Swasta
8.	STIE Kertanegara	Kec. Lowokwaru	Swasta
9.	STIE Malangkucecwara	Tunjungsekar	Swasta
10.	STIH Sunan Giri	Jatimulyo	Swasta
11.	STI Perikanan Malang	Jatimulyo	Swasta

No.	Nama Satuan Pendidikan	Kelurahan	Status
12.	ST Teknik Malang	Kec. Lowokwaru	Swasta
13.	STIKES Widyagama Husada Malang	Dinoyo	Swasta
14.	STMIK Asia Malang	Lowokwaru	Swasta
15.	Universitas Brawijaya	Ketawanggede	Negeri
16.	Universitas Gajayana	Merjosari	Swasta
17.	Universitas Islam Malang	Dinoyo	Swasta
18.	UIN Maulana Malik Ibrahim	Jatimulyo	Negeri
19.	Universitas Muhammadiyah Malang	Jatimulyo	Swasta
20.	Universitas Negeri Malang	Jatimulyo	Negeri
21.	Universitas Tribhuwana Tungga Dewi	Ketawanggede	Swasta
22.	Universitas Widya Gama	Jatimulyo	Swasta

Sumber: Data Pendidikan Kemendikbudristek

Hal ini membuktikan bahwa Kecamatan Lowokwaru cukup mewakili populasi Generasi Z di Kota Malang. Dari semua lembaga pendidikan tinggi di Kota Malang, PTN memiliki jumlah 154.428 mahasiswa, lebih banyak dibanding perguruan tinggi swasta (PTS) yaitu 131.693 mahasiswa (Badan Pusat Statistik, 2022). Sedangkan empat dari lima PTN yang berlokasi di Kota Malang berlokasi di Kecamatan Lowokwaru. Maka dari itu, Fokus dari studi ini terbatas hanya menguji pada Generasi Z yang terdapat di perguruan tinggi negeri (PTN) Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Empat PTN tersebut adalah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Malang), Universitas Brawijaya (UB), Universitas Negeri Malang (UM), dan Politeknik Negeri Malang (Polinema).

Berdasarkan kesenjangan penelitian dan diferensiasi antara fenomena yang terjadi di lapangan dengan teori yang sudah ada menimbulkan pertanyaan apakah *Storytelling Marketing* dan *Electronic*

Word of Mouth masih memberikan pengaruh kepada *Purchase Intention* parfum HMNS? Maka dari itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan studi tentang “Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Parfum Brand HMNS (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Storytelling Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* parfum brand HMNS di Kota Malang?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* parfum brand HMNS di Kota Malang?
3. Apakah *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* parfum brand HMNS di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Intention* parfum brand HMNS di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* parfum brand HMNS di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap *Purchase Intention* parfum brand HMNS di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif sebagai tambahan pada literatur untuk penelitian di masa depan, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran *storytelling* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap niat pembelian.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa hasil penelitian akan menjadi sumber informasi tambahan bagi perusahaan, membantu mereka dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran *storytelling* dan *Electronic Word of Mouth*.

2) Bagi Penulis

Meningkatkan pemahaman tentang berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, diperlukan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini bertujuan agar temuan tersebut dapat digunakan sebagai gambaran dan dasar pembahasan mengenai perbedaan antara studi sebelumnya dan studi saat ini. Beberapa hasil studi terdahulu yang memiliki keterkaitan dipaparkan dalam tabel di bawah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno (2019), Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen Oriflame di Manado	<i>Brand image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian: Asosiatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Accidental Sampling</i> - Teknik analisis data: Analisis linear berganda - Alat analisis: SPSS versi 20 - Objek : Minat beli konsumen Oriflame 	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara keseluruhan maupun secara terpisah, brand image dan -- <i>WOMh</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . Maka dari itu, disarankan agar perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan faktor-faktor yang mendukung pembentukan citra merek yang berkontribusi positif terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen Oriflame.
2.	Bona Aripin dan Sulistiono (2020), Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Promosi Media Sosial Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Fashion Eiger	<i>Electronic Word of Mouth, promosi media sosial, Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Accidental Sampling</i> - Teknik analisis data: Analisis linear berganda 	Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa secara bersamaan, <i>e-WOM</i> dan promosi melalui <i>social media</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Secara terpisah, <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> - Alat analisis: SPSS versi 22 - Objek : Minat beli pada produk Eiger 	minat pembelian, dan demikian pula dengan promosi melalui <i>social media</i> yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
3.	Silvia Gustina Benowati, Tiurniari Purba (2020), Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Kosmetik Wardah di kota Batam	Citra merek, <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian: Asosiatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Sampling non-probabilitas</i> - Teknik analisis data: Analisis linear berganda - Alat analisis: SPSS versi 26 - Objek: Minat beli kosmetik Wardah di Kota Batam 	Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa citra merek dan e-WOM berdampak positif dan signifikan secara bersamaan kepada minat beli.
4.	Sujata Joshi, Menachem Domb, Barshekee Chanda dan Amit Bais (2022). <i>Evaluating The Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention</i>	<i>Storytelling Ads</i> , <i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive Sampling</i> - Teknik analisis data: <i>Marketing Analytics</i> - Alat analisis: Analisis factor dan analisis regresi 	Observasi menyatakan bahwa faktor <i>Word of Mouth Promotion, Entertainment, Memory, dan Duration of Time</i> memiliki dampak pada Niat Membeli. Namun, Irritasi dan Faktor Informatif tidak memberikan pengaruh signifikan kepada keinginan beli konsumen.
5.	Tilaar, K., Mulyana, A., Komaladewi, R., & Saefullah, K. (2023). <i>Purchase Intention Model Based on Storytelling, Product Innovation, Value Co-Creation, and Empowerment of Farmers in Indonesian Natural Cosmetic Products. Journal of Law and Sustainable Development.</i>	<i>Purchase Intention</i> , <i>Storytelling Marketing</i> , <i>product innovation</i> , <i>value co-creation</i> , <i>empowerment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probability Sampling</i> - Teknik analisis data: <i>Marketing Analytics</i> - Alat analisis: SEM-PLS 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>storytelling</i> berhubungan dengan niat pembelian dan juga berhubungan dengan <i>value co-creation</i> yang pada akhirnya <i>value co-creation</i> dapat meningkatkan niat pembelian.

No	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Lela Yunikartika, Harti. (2022). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap <i>Purchase Intention</i> Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan	<i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), <i>Purchase Intention</i> , Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Non Probability Sampling</i> - Teknik analisis data: Analisis regresi berganda - Alat analisis: PLS (Partial Least Square) - Objek: Minat beli kuliner pada akun Instagram @carubanmangan 	Temuan studi menunjukkan bahwa E-WOM. Memberikan pengaruh secara signifikan kepada keinginan pembelian. Demikian pula, <i>Electronic Word of Mouth</i> juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui peningkatan tingkat kepercayaan.
7.	Hannisa Rahmadani Hapsari, Weni Novandari, Refius Pradipta Setyanto (2022). <i>The Effect of Storytelling Marketing on Purchase Intention with Empathy as a Mediating Variable</i>	<i>Storytelling Marketing, Purchase Intention, Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Accidental Sampling</i> - Teknik analisis data: Analisis linear berganda - Alat analisis: PLS (Partial Least Square) 	Temuan penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian tidak dipengaruhi oleh persepsi estetika dan struktur naratif. Namun, referensi diri dan empati memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. Dirasakan estetika tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat empati. Sebaliknya, struktur naratif dan referensi diri memberikan pengaruh positif terhadap tingkat empati. Dalam konteks penelitian ini, empati hanya berfungsi sebagai perantara positif antara referensi diri dan niat pembelian.
8.	Kuo-Lun Hsiao, Hsi-Peng Lu, Wan-Chin Lan (2013). <i>The Influence of The Components of Storytelling Blogs on Reader's Travel Intention</i>	<i>Storytelling Blogs, Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Stratified Random Sampling</i> - Teknik analisis data: Analisis kesesuaian model (model fit analysis) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam blog bercerita seperti "estetika yang dirasakan", "struktur naratif", dan "referensi diri" memiliki dampak tidak langsung pada niat pembaca melalui pembentukan empati dan sikap. Secara spesifik, "estetika yang dirasakan" memiliki dampak langsung yang paling signifikan pada

No	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> - Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> - Objek: minat pembaca Travel 	sikap dan memberikan pengaruh total terhadap niat. Meskipun begitu, variabel kontrol seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi pencarian informasi tentang wisata online tidak memiliki pengaruh pada niat pembaca.
9.	Slamet & Ahmad Ulil Albab (2023). <i>The Electronic Word-of-Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decision: Studies on "Millennial and Z"</i> Generation	<i>Electronic Word-of-Mouth, Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive Sampling</i> - Teknik analisis data: Analisis linear berganda - Alat analisis: SPSS 	Data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Shopeefood cenderung membuka aplikasi tersebut dan mencari informasi terkait produk, ulasan, dan penilaian sebelum melangsungkan transaksi. Sejumlah 72,66% dari konsumen menggambarkan pengalaman positif dari transaksi sebelumnya. Hasil uji hipotesis secara terpisah menunjukkan bahwa parameter intensitas tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara parameter konten dan valensi opini, ketika diuji secara simultan, memberikan pengaruh dan kontribusi kepada keputusan pembelian.
10.	Mohammad Reza Jalilvand, Sharif Shekarchizadeh Esfahani, Neda Samiei (2011). <i>Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities.</i>	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian: Deskriptif - Teknik pengambilan sampel: Pengambilan sampel sistematis - Teknik analisis data: <i>Meta-analysis</i> - Alat analisis: <i>Word Processor</i> 	Perusahaan harus aktif berpartisipasi di berbagai komunitas konsumen daring dan menyediakan informasi yang relevan dan menyeluruh tentang perusahaan mereka. Ini dikarenakan peran penting sumber e-WOM dalam membentuk keputusan konsumen.
11.	Jalilvand dan Samiei (2012). <i>The effect of word-of-mouth on brand image and Purchase Intention: An empirical study in</i>	<i>word-of-mouth, brand image, Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian: Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel: <i>Accidental</i> 	Pada studi ini, disimpulkan bahwa <i>elektronik Word-of-Mouth</i> menjadi salah satu aspek paling efektif yang memengaruhi <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i>

No	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning</i> Vol 30 No.4		<i>Sampling</i> - Teknik analisis data: Analisis linear berganda - Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i>	merek di pasar konsumen.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Storytelling Marketing*

1. Definisi *Storytelling Marketing*

Menurut He *et al.*, (2021), *Storytelling Marketing* merujuk pada bentuk komunikasi di mana merek menceritakan sebuah cerita kepada audiens kontennya. Dalam konteks ini, *Storytelling Marketing* lebih dikenali sebagai bentuk komunikasi personal, terutama ketika konsumen terlibat secara mendalam dalam cerita yang disampaikan. *Storytelling Marketing* dapat dijelaskan sebagai suatu teknik yang efektif untuk membangkitkan atau menciptakan emosi. Pemasaran melalui cerita adalah perkembangan dari arus pemasaran berbasis pengalaman, yang bertujuan untuk memengaruhi perasaan, pemikiran, indra, dan tindakan konsumen (ZA, *et al.*, 2021).

Cerita bersifat atomik. Ini adalah energi abadi dan dapat memberi daya pada sebuah kota. Cerita adalah satu-satunya hal yang dapat menarik perhatian manusia selama berjam-jam. Tidak ada yang bisa berpaling dari cerita yang bagus. Cerita adalah senjata terhebat

yang kita miliki untuk melawan kebisingan, karena cerita mengatur informasi sedemikian rupa sehingga orang terdorong untuk mendengarkan (Miller, 2017). Bercerita bukanlah sekadar satu alat, tetapi merupakan serangkaian alat yang menyediakan berbagai cara untuk mencapai berbagai tujuan, seperti mendorong tindakan, mengkomunikasikan identitas perusahaan, menyampaikan nilai-nilai, berbagi pengetahuan, menangani rumor, dan membimbing menuju masa depan yang lebih baik (Denning, 2004).

2. Indikator *Storytelling Marketing*

Menurut Alexander (2011), terdapat empat indikator *Storytelling Marketing*, yaitu:

a. *Action* (aksi)

Aksi adalah narasi mengenai transformasi keberhasilan yang telah diterapkan di masa lampau, namun memberikan kebebasan kepada konsumen untuk membayangkan sendiri bagaimana perubahan tersebut dapat mencerminkan situasi yang mereka alami.

b. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi merupakan alat yang difungsikan perusahaan guna mempromosikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. *Value Transmission* (transmisi nilai)

Transmisi nilai adalah proses pengiriman dan penerimaan sesuatu yang memiliki nilai atau keberhargaan.

d. *Knowledge* (pengetahuan)

Pengetahuan adalah hasil gabungan antara informasi dengan pemahaman, dilengkapi dengan kemampuan untuk mengambil tindakan atau merespons terhadap pengenalan suatu pola.

Storytelling Marketing memiliki 4 elemen utama menurut Frog *et al.*, (2010).:

1. Pesan, yang terlibat dalam pemilihan segmen yang menjadi target serta pembuatan narasi yang menggambarkan produk sebagai nilai tambah bagi perusahaan.
2. Konflik, kemampuan untuk menggerakkan narasi merek dengan memasukkan elemen konflik yang memikat perhatian.
3. Karakter, kemampuan karakter untuk menciptakan konflik yang menarik dan meningkatkan daya tarik dalam menyampaikan pesan.
4. Alur, terlibat dalam penggunaan aspek waktu dalam mengkomunikasikan cerita tentang produk atau layanan suatu perusahaan, termasuk tahap pengenalan, pembangunan klimaks, dan dampaknya terhadap citra merek.

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi *marketing* yang difungsikan untuk memperkenalkan produk

melalui beragam media. *Storytelling Marketing*, sebagai bagian integral dari strategi promosi, semakin krusial dalam era perkembangan teknologi untuk meningkatkan penjualan dengan mengekspresikan emosi kepada konsumen. Dalam konteks ini, dalam pandangan Islam, disarankan agar informasi atau berita yang disampaikan sejalan dengan kenyataan, sebagaimana salah satu sifat wajib Rasulullah SAW, amanah, yang menjadi modal penting dalam memenangkan persaingan pemasaran. Amanah juga merupakan pendekatan pemasaran secara Islam. Seorang pemasar Muslim mesti percaya konsep Ihsan di mana di bawah konsep ini kita percaya bahwa kita melihat Allah sebagaimana Allah melihat kita. Oleh karena itu, penting bagi pemasar Muslim untuk menanamkan kejujuran dalam menjual dan mempromosikan produk, serta dalam beriklan (Nur Asnawi & Fanani, Muhammad Asnan, 2017). Rivai (2012) menyatakan bahwa salah satu elemen dari amanah adalah pemenuhan janji. Allah SWT menekankan betapa pentingnya menepati janji dalam QS. Al-Ma'idah ayat 1. Rasulullah SAW sendiri sangat mahir dalam menepati janji-janjinya, termasuk dalam memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan. Dengan menepati janji, konsumen akan merasa puas, dan kepuasan ini yang akan membuat konsumen menjadi setia.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى

عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki”

2.2.2 Electronic Word of Mouth

1. Definisi *Electronic Word of Mouth*

Penggunaan istilah "*Word of Mouth*" (WOM) telah menjadi praktik yang telah ada sejak zaman dulu sebagai bentuk komunikasi informal yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara meluas. Dalam proses ini, informasi yang disebar dapat mencakup berbagai hal, seperti berita, undangan, atau rekomendasi terkait produk atau layanan, dengan maksud untuk memberikan informasi secara individual (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Sumandy & Melone (2011) dalam karyanya, sebanyak 61% konsumen cenderung memilih untuk membeli merek yang sama dengan yang dipilih oleh teman mereka. Hal ini dikarenakan, menurut Charo & P Sharma (2015), dalam perbandingan, WOM dianggap lebih memberikan informasi yang akurat dan terpercaya.

Dengan kemajuan teknologi informasi, dimensi baru dari *Word of Mouth* (WOM) telah muncul sebagai hasil dari peningkatan penggunaan internet yang terus meningkat. Dimensi ini terbentuk melalui keberadaan media sosial, yang memberikan platform yang tepat bagi pengguna untuk terlibat dalam diskusi interaktif mengenai opini atau pengalaman pribadi (Erkan, 2016). Media sosial juga menjadi wadah untuk memberikan ulasan mengenai suatu merek, menyatakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, dan fenomena pertukaran informasi baru ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (Thurau *et al.*, 2004).

Terdapat perbedaan antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Word-of-Mouth* (WOM) konvensional dalam tiga aspek utama. Pertama, komunikasi E-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas, mampu mencapai audiens secara global tanpa memandang sejauh apa hubungan personal antar individu. Sebaliknya, WOM konvensional cenderung terbatas pada lingkaran kenalan yang lebih terbatas. Kedua, E-WOM dinilai lebih efektif dibandingkan WOM tradisional karena ulasan *online* di internet terus berkumpul dalam jumlah besar setiap harinya, sehingga informasinya dapat dengan cepat diakses oleh siapa pun (Liu *et al.*, 2017). Kendali terhadap efek e-WOM tetap merupakan tugas yang sulit, sebagaimana halnya dengan

Word-of-Mouth (WOM) konvensional (Mayzelin, 2004). Selain itu, reputasi perusahaan dapat terpengaruh oleh beragam ulasan dari konsumen, yang dapat mencakup baik komentar positif maupun negatif (review violence).

Menurut Jeong & Jang (2011), terdapat hal berbeda antara *Electronic Word of Mouth* dan *word of mouth* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Word Of Mouth* (WOM) melibatkan interaksi langsung antar individu secara *face to face*. Sementara itu, E-WOM dilakukan secara daring, memanfaatkan kecanggihan teknologi yang telah mengalihkan komunikasi yang semula dilakukan secara langsung menjadi komunikasi melalui platform daring.
- 2) *Word of mouth* (WOM) terbatas dalam jangkauannya, sementara E-WOM memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi karena dapat diakses oleh setiap individu melalui internet.
- 3) WOM lebih dipercayai karena bisa disertai dengan *gesture* tubuh dan intonasi suara, yang berbeda dengan *Electronic Word of Mouth* yang kurang mendapatkan tingkat kepercayaan yang sebanding.
- 4) Kredibilitas WOM cenderung lebih tinggi karena melibatkan komunikasi langsung dengan individu yang dikenal, berbeda dengan e-WOM yang dapat diunggah secara daring dengan tingkat anonimitas atau melibatkan orang asing (tak dikenal).

Kotler & Keller (2016) mengartikan *viral marketing*, yang sering disebut sebagai e-WOM, sebagai strategi *marketing* yang memfungsikan alat internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut, dengan tujuan memberikan *support* kegiatan pemasaran dan mencapai tujuan perusahaan. *Viral marketing*, yang menyebar dengan cepat dari satu klik *mouse* ke klik selanjutnya, membuat pelanggan tergerak untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan perusahaan secara online melalui berbagai jenis konten, seperti audio, video, dan teks. Sebagian pemasar menyoroti keberadaan *buzz* dan *viral marketing* dari mulut ke mulut dengan penekanan tambahan. Strategi penggunaan *buzz marketing*, baik melalui *buzz* maupun *viral*, digunakan untuk menyajikan informasi baru dan relevan tentang bisnis dengan cara yang tak disangka atau bahkan mengejutkan, yang dapat menciptakan perhatian dan membangun *buzz*. Banyak konsumen memiliki kemampuan untuk berbagi pengalaman mereka secara daring, memengaruhi pengguna lain melalui e-WOM. Rekomendasi positif atau ulasan produk dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan dampak positif bagi konsumen dan juga bagi pelanggan tersebut di waktu yang akan datang (Lu *et al.*, 2014). Ulasan rekomendasi, pada dasarnya, memberikan evaluasi positif

(pujian) atau kritik negatif terhadap suatu produk (Tsao & Hsieh, 2015).

2. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Dalam Goyette *et al.* (2010), *Electronic Word of Mouth* dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu :

a. Intensitas

Goyette *et al.*, (2010) mendefinisikan intensitas sebagai jumlah opini atau komentar yang disusun oleh pengguna media sosial, yang juga dikenal sebagai netizen, dalam perannya sebagai konsumen. Sukoyo *et al.* (2019) menggambarkan intensitas sebagai jumlah komentar konsumen yang diungkapkan dalam suatu platform media sosial. Sementara menurut Liu yang dikutip dalam Zhao (2015), intensitas merujuk pada jumlah pesan interaktif yang berasal dari konsumen. Dengan tidak sedikitnya konsumen yang memanfaatkan internet untuk menemukan berbagai informasi akan suatu produk, keputusan pembelian seseorang menjadi dipengaruhi oleh banyaknya ulasan yang ditemukan mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, semakin banyak ulasan yang tersedia, seseorang akan lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian terkait suatu barang (Potter, 2021).

b. *Valence of Opinion*

Goyette *et al.* (2010) mendefinisikan valensi opini sebagai bagaimana pendapat konsumen disampaikan, yang dapat bersifat positif atau negatif. Sebaliknya, menurut Zhao *et al.* (2015), valensi opini merujuk pada valensi pesan yang diberikan oleh konsumen, bisa berupa pesan positif yang menyoroti manfaat yang diperoleh atau pesan negatif yang menekankan manfaat yang hilang. Potter (2021) mengemukakan bahwa dampak e-WOM dalam pemasaran internet sangat penting; apabila seseorang memberikan ulasan positif terhadap suatu produk, pembaca lain akan lebih mempercayai keandalan produk tersebut. Sebaliknya, jika ada ulasan negatif, konsumen lain cenderung melihat produk tersebut kurang dapat diandalkan.

c. *Konten*

Goyette *et al.* (2010) menyatakan bahwa isi informasi yang terdapat di platform jejaring sosial berkaitan dengan produk dan layanan. Cheung yang dikutip dalam Zhao *et al.* (2015) menyebutkan bahwa kekayaan dan kedalaman informasi mengenai produk yang diberikan oleh pelanggan dapat berpengaruh. Menurut Ramdan *et al.* (2021), semakin banyak pelanggan atau calon konsumen yang dapat memahami dan kurang merasa perlu bertanya tentang konten

yang disajikan melalui media sosial, seperti Instagram, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Sukoyo *et al.* (2019) juga mengklaim bahwa informasi yang lebih rinci dapat membantu pembeli dalam memahami suatu produk dengan lebih baik. Dalam pandangan Potter (2021), semakin banyak individu yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan atau berbagi informasi mengenai suatu produk, maka kepercayaan konsumen terhadap ulasan semakin meningkat jika ulasan tersebut komprehensif.

Adapun menurut Ismagilova *et al.*, (2017) membagi indikator E-WOM menjadi 5, di antaranya:

a. Konten

Ulasan yang memiliki kualitas tinggi memberikan informasi yang lebih banyak kepada konsumen yang dapat membantu mereka menilai keandalan ulasan yang mereka baca.

b. Konsistensi Rekomendasi

Review tentang suatu produk atau layanan yang disusun oleh beberapa konsumen dan dipresentasikan secara bersamaan kepada pembaca dapat memfasilitasi akses informasi bagi pembaca mengenai produk atau layanan tersebut dari perspektif pengguna yang berbeda, memungkinkan perbandingan konsistensi komunikasi *online*.

c. Peringkat

Pengguna memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian berdasarkan sudut pandang mereka sendiri. Kemudian, akan terbentuk peringkat gabungan yang merupakan rata-rata dari evaluasi dan pandangan pembaca sebelumnya terhadap rekomendasi produk tersebut.

d. Kualitas

Kualitas e-WOM yang tinggi memberikan konsumen informasi tambahan yang mendukung penilaian mereka terhadap kredibilitas ulasan yang dibaca. Aspek-aspek kualitas informasi ini mencakup relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan.

e. Volume

Jumlah e-WOM yang lebih besar mencerminkan popularitas produk atau layanan dan akan memengaruhi pandangan konsumen.

Pesan merupakan amanat, dan dalam menyampaikan pesan (baik itu pesan dari mulut ke mulut secara konvensional maupun pesan mulut ke mulut melalui media elektronik) hendaknya sebagai muslim tidak mengkhianati amanat tersebut. Penting untuk diingat bahwa etika berbicara yang baik juga mencakup mendengarkan dengan seksama, menghargai pandangan orang lain, serta menghindari ucapan

yang bisa memicu konflik atau hal-hal negatif. Sebagaimana ditemukan dalam Al-Quran mengenai cara atau panduan agar penyampaian pesan berjalan dengan baik dan efektif. Etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi. Dalam beberapa literatur tentang komunikasi Islam ditemukan setidaknya enam jenis prinsip bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yakni *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar), *Qaulan Baligha* (perkataan yang mudah dimengerti), *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang santun), *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia), *Qaulan Layyina* (perkataan yang lemah lembut) dan *Qaulan Maysura* (perkataan yang menyenangkan) (Rozi, M. Fatkhur, 2017).

Qaulan Sadida memiliki arti ucapan, pembicaraan, atau perkataan yang benar, baik dari segi materi maupun redaksi. Informasi yang disampaikan harus berisi kebenaran, hal jujur, dan bukan manipulasi fakta. Sebagaimana dalam ayat yang menjelaskan tentang *Qaulan Sadida* pada QS. An-Nisa ayat 9 yang berbunyi:

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا
 اللَّهُ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

"Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar" (QS. An-Nisa: 9)

Sebagaimana ayat lain yang menjelaskan tentang etika berbicara lainnya yakni etika *Qaulan Baligha* (QS. An-Nisa: 63), *Qaulan Ma'rufa* (QS. An-Nisa: 5), *Qaulan Karima* (QS. Al-Isra': 23), *Qaulan Layyina* (QS. Thaha: 44).

2.2.3 *Purchase Intention*

1. Definisi *Purchase Intention*

Minat beli adalah aksi yang dilakukan oleh konsumen ketika berkeinginan untuk melakukan pembelian suatu merek, dengan kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian sesuai dengan merek yang dimaksud, seperti yang diungkapkan oleh Hasan (2013). Definisi alternatif mendeskripsikan minat beli sebagai tindakan yang mencakup keinginan untuk melakukan pembelian produk dan jasa, mengekspresikan ketertarikan pada suatu produk dan jasa, serta melakukan upaya untuk mencari dan mengumpulkan informasi terkait produk dan jasa tersebut. Minat beli didefinisikan sebagai refleksi dari rencana konsumen yang membentuk keputusan untuk memilih atau membeli produk dari suatu merek dalam jumlah dan waktu tertentu.

Purchase Intention, menurut Amaliah (2020), merujuk pada niat yang datang dari individu untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang dipertimbangkan sebelum proses pembelian dilakukan. Minat beli, seperti yang dijelaskan oleh Manzil dan

Vania (2023), merupakan rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang menjadi tahap awal untuk proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Minat beli konsumen muncul karena adanya alasan atau dorongan untuk memperoleh atau membeli produk dan jasa khusus. Sebelum melibatkan diri dalam proses pembelian, sebaiknya konsumen mempertimbangkan dengan cermat dan rasional, sehingga pembelian sesuai dengan kebutuhan dan tidak memberikan kesan berlebihan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler & Keller (2014) menyatakan bahwa ada empat faktor utama yang memberikan pengaruh perilaku pembelian individu, yaitu:

1. Faktor-faktor psikologis

- a. Motivasi, yang merupakan motivasi yang kuat untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak.
- b. Persepsi, dimana individu yang telah termotivasi dan siap bertindak dipengaruhi oleh cara mereka memandang situasi yang dihadapi.
- c. Keyakinan dan sikap, yang terbentuk melalui tindakan dan pembelajaran, memengaruhi perilaku pembelian melalui pengembangan kepercayaan diri dan sikap.

- d. Belajar, yang menggambarkan perubahan sikap individu yang dipengaruhi oleh pengalaman, karena mayoritas perilaku dipelajari melalui pengalaman tersebut.

2. Faktor-faktor Kebudayaan

- a. Budaya menjadi aspek sentral yang fundamental juga berpengaruh terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Budaya juga merupakan faktor penentu paling mendasar terhadap niat dan Tindakan seseorang. Perilaku manusia banyak dipengaruhi oleh apa yang dipelajari, dan seiring waktu, hal tersebut menjadi bagian dari budaya.
- b. Sub-budaya adalah segmen kecil dalam suatu budaya yang mencakup karakteristik identifikasi dan sosialisasi yang unik untuk setiap individu anggotanya. Sub-budaya bisa terdiri dari empat kategori, yaitu kelompok etnis, agama, ras, dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial merujuk pada sekelompok masyarakat yang umumnya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

3. Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok referensi adalah sekelompok individu atau entitas yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap perilaku individu.

- b. Keluarga memberikan dampak yang signifikan kepada perilaku calon konsumen melalui pengaruh anggota keluarga.
- c. Peran dan status, perbedaan status dalam masyarakat mencerminkan pandangan umum dan memengaruhi cara orang berperilaku dan membeli.

4. Faktor-faktor Pribadi

- a. Sifat dan konsep diri, merujuk pada karakteristik psikologis yang membedakan setiap individu, sementara konsep diri cenderung mengacu pada citra yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri.
- b. Kondisi ekonomi, situasi finansial seseorang dapat tercermin dari pendapatan per kapita yang memengaruhi pilihan produk yang dibelinya.
- c. Umur, pengaruh usia terhadap pembelian seseorang terus berubah seiring berjalannya waktu. Tidak hanya itu, selera konsumsi seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor usia.
- d. Pekerjaan, keberadaan kelompok pekerjaan memungkinkan perusahaan untuk memproduksi produk yang cocok dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

- e. Gaya hidup, pola hidup seseorang mempengaruhi sikap pembelian dan preferensi konsumen.

3. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2006), terdapat indikator-indikator *Purchase Intention* yang terdiri dari:

- 1) Minat transaksional, yang mencerminkan keinginan individu untuk melangsungkan transaksi pembelian produk.
- 2) Minat referensial, yang mengindikasikan keinginan individu untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya terhadap orang lain, berdasarkan pengalamannya dalam mengonsumsi.
- 3) Minat preferensial, yang mencerminkan keinginan individu untuk memprioritaskan suatu produk dibandingkan produk sejenis, dan kecenderungan ini hanya bisa diubah jika ada perubahan pada produk referensi tersebut.
- 4) Minat eksploratif, memberikan gambaran perilaku individu yang selalu mencoba menemukan informasi tentang produk yang diinginkannya dan mencari informasi yang memperkuat sifat positif dari produk tersebut.

Adapun Menurut Kotler dan Keller (2012), model stimuli AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk

menggambarkan *Purchase Intention* dengan empat tahapan sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Ini mencakup usaha perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produknya, membuat mereka menyadari keberadaan dan kualitasnya.

2. Minat (*Interest*)

Perusahaan berupaya menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produknya, membangkitkan rasa penasaran dan minat kepada produk itu.

3. Keinginan (*Desire*)

Pada fase ini, konsumen mulai mengembangkan keinginan untuk mencoba dan memperoleh produk tersebut, mengarahkan rasa ingin tahu mereka menjadi keinginan untuk membeli.

4. Aksi (*Action*)

Tahap terakhir adalah ketika konsumen mengambil tindakan nyata untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Perilaku konsumen mengenai minat beli mengacu pada ayat suci Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

” Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”.

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa masalah dalam konsumsi bisa dicapai dengan memenuhi dua hal, pertama mengonsumsi makanan yang halal dan *tayyib* (bermnafaat), dan kedua menghindari perilaku *israf* (berlebihan). Pada kriteria halal, yang dimaksud adalah bukan barang haram dan bukan didapat dari cara yang haram. Dan *tayyib* maksudnya adalah bukan barang yang buruk seperti bangkai dan barang buruk lainnya (Nashirun, 2019).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Storytelling Marketing terhadap Purchase Intention

Joshi, *et al* (2022) dalam observasinya menyatakan bahwa faktor *Word of Mouth Promotion*, *Entertainment*, *Memory*, dan *Duration of Time* memiliki dampak pada *Purchase Intention*. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *storytelling* berhubungan dengan niat pembelian dan juga berhubungan dengan *value co-creation* yang pada akhirnya *value co-creation* dapat meningkatkan niat pembelian (Tilaar *et al.*, 2023). Bertentangan dengan Hapsari, dkk (2022), hasil penelitian

menunjukkan bahwa persepsi estetika dan struktur narasi tidak memiliki pengaruh pada minat beli. Sama dengan hasil studi yang dilakukan oleh Hsiao, *et al* (2013) yang menunjukkan bahwasanya unsur-unsur dalam blog bercerita seperti "estetika yang dirasakan", "struktur naratif", dan "referensi diri" memiliki dampak tidak langsung pada niat pembaca melalui pembentukan empati dan sikap.

2.3.2 Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

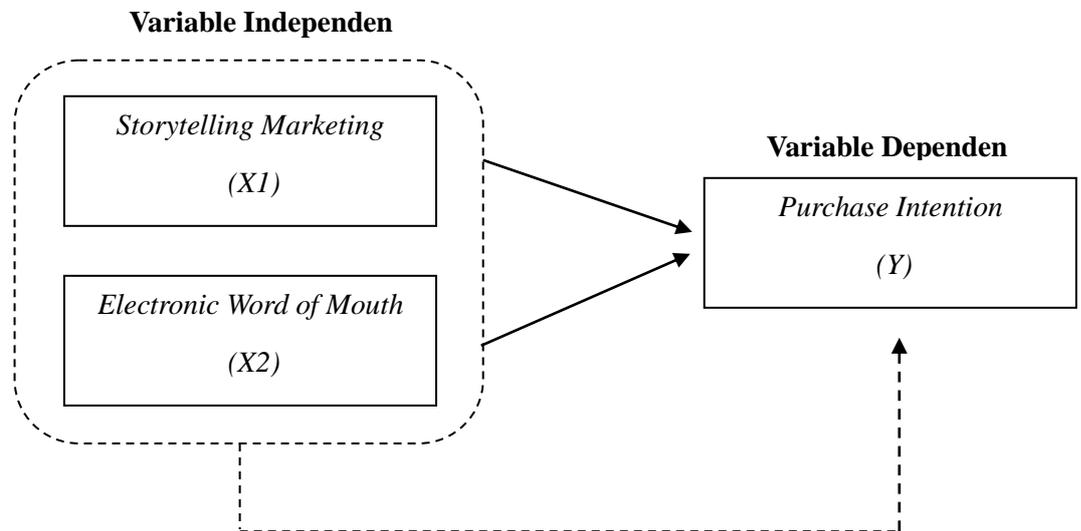
Hasil studi yang dilakukan Agatha, dkk (2019) menyimpulkan bahwa secara keseluruhan maupun secara terpisah, *brand image* dan *electronic Word of Mouth* memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian. Maka dari itu, disarankan agar perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan faktor-faktor yang mendukung pembentukan citra merek yang berkontribusi positif terhadap *Purchase Intention* konsumen Oriflame. Sama dengan Aripin & Sulistiono (2020) yang mengatakan dalam hasil penelitiannya yaitu e-WOM mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *fashion* Eiger. Penemuan dari studi yang dilakukan oleh Benowati & Purba (2020) mengindikasikan bahwa *brand image* dan e-WOM mempunyai dampak positif dan signifikan secara bersamaan pada *Purchase Intention*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Slamet & Albab (2023) menyimpulkan bahwa

mayoritas pelanggan mengakses aplikasi ShopeeFood dan mencari informasi terkait produk, ulasan, serta penilaian sebelum mereka melakukan transaksi. Hasil penelitian lain oleh Yunikartika & Harti (2022), menunjukkan bahwa e-WOM mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Perusahaan harus aktif berpartisipasi di berbagai komunitas konsumen daring dan menyediakan informasi yang relevan dan menyeluruh tentang perusahaan mereka. Ini dikarenakan peran penting sumber e-WOM dalam membentuk keputusan konsumen (Jalilvand *et al.*, 2011). Studi lain yang dilakukan oleh Jalilvand, *et al* (2012) juga menghasilkan bahwa *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) menjadi salah satu aspek paling memberikan pengaruh efektif pada *brand image* dan *Purchase Intention* di pasar konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, model kerangka konseptual dalam studi ini yang melakukan pengujian terhadap pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Parfum *Brand* HMNS (Studi pada Generasi Z di Kota Malang) dapat diilustrasikan sebagai berikut.

Gambar 2.1
Model Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Keterangan:

- = Parsial
 - - - - -→ = Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian kajian terdahulu, oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. H1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Storytelling Marketing* - terhadap *Purchase Intention* parfum brand HMNS Generasi Z di Kota Malang
- b. H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Electroic Word of Mouth* - terhadap *Purchase Intention* parfum brand HMNS Generasi Z di Kota Malang

- c. H3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara *Storytelling Marketing* -
dan Electronic Word of Mouth terhadap *Purchase Intention* parfum
brand HMNS Generasi Z di Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode kuantitatif adalah metode yang dipilih untuk jenis penelitian ini. Adapun penelitian kuantitatif adalah suatu kegiatan yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah data yang signifikan. Hal ini juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah yang ada dengan menggunakan pendekatan berbasis data (Duli, 2019). Sedangkan pendekatannya menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini merujuk metode statistik yang dipakai untuk melakukan analisis data dengan cara menjelaskan data yang telah terkumpul dengan tidak bertujuan membuat kesimpulan umum atau generalisasi dari hasil analisis tersebut. (Sugiyono, 2017).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada lokasi di mana peneliti akan menjalankan studi dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menguji hipotesis. Data tersebut diperoleh dari tanggapan responden yang menjadi subjek studi. Lokasi pada studi ini dilakukan secara daring di Kota Malang dengan cara mengedarkan kuesioner kepada responden yang menjadi subjek studi. Responden dalam studi ini mencakup mahasiswa di PTN atau Perguruan Tinggi Negeri yang

berada di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, yaitu UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Maliki Malang), Universitas Brawijaya (Unbraw atau UB), Universitas Negeri Malang (UM), dan Politeknik Negeri Malang (Polinema). Kota Malang menjadi lokasi penelitian karena memiliki peminat parfum HMNS terbanyak ketujuh se-Indonesia, di mana Kota Malang merupakan kota dengan jumlah target *market* utama, yaitu mahasiswa (Generasi Z) yang lebih banyak di antara kota lainnya. Pemilihan PTN dikarenakan jumlah mahasiswa (Generasi Z) di PTN Kota Malang lebih banyak dibanding mahasiswa perguruan tinggi swasta (PTS). Dan pemilihan lokasi di PTN Kecamatan Lowokwaru karena empat dari lima PTN di Kota Malang terletak di Kecamatan Lowokwaru.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada suatu daerah yang terdiri dari objek dan subjek dengan ciri dan jumlah tertentu yang telah ditetapkan untuk menjadi fokus studi, serta diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun mahasiswa di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang pernah melihat pemasaran parfum HMNS dengan pendekatan *Storytelling Marketing* di *social media* menjadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dapat diferensiasikan menjadi 2 kelompok berdasarkan kerangkanya, yaitu populasi terbatas (*finite*) di mana populasi ini diketahui jumlahnya, dan populasi tak terbatas (*infinite*) di mana populasi ini tidak diketahui jumlahnya (Dimiyati &

Mohammad, 2019), Penelitian ini menggunakan populasi *infinite* karena tidak diketahui jumlahnya.

Sugiyono (2015) mendeskripsikan bahwasanya sampel adalah bagian dari totalitas dan ciri yang dipunyai oleh suatu populasi. Ketika suatu penelitian melibatkan populasi yang besar dan mengakibatkan keterbatasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian pada seluruh populasi, peneliti dapat memilih untuk menentukan sampel yang mewakili populasi tersebut. Sebagai hasilnya, sampel yang dipilih oleh peneliti dapat mencerminkan keseluruhan populasi yang ada. Karena tidak ada informasi mengenai jumlah total populasi, metode penghitungan sampel dalam penelitian ini mengikuti rumus Maholtra (2009), yaitu dengan mengalikan total item pertanyaan dengan faktor 4 atau 5. Jumlah item pertanyaan dalam studi ini adalah 25, sehingga sampel minimalnya adalah $4 \times 25 = 100$. Oleh karena itu, jumlah responden yang akan menjadi obyek penelitian adalah sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini. *Purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu atau menentukan target dari populasi yang dianggap paling relevan dengan keperluan data (Tarjo, 2019). Kriteria dalam studi ini mencakup:

1. Responden merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang (UB, UIN Malang, UM, dan Polinema)
2. Responden tergolong Generasi Z (14-26 tahun, yakni kelahiran antara tahun 1998 – 2010)
3. Responden memiliki media social (Instagram, TikTok, X)
4. Responden telah melihat pemasaran HMNS dalam bentuk konten *Storytelling Marketing* di media sosial

3.5 Data dan Jenis Data

Studi ini masuk dalam kategori penelitian deskriptif kuantitatif, yakni suatu pendekatan studi yang mengungkap fakta dan hipotesis dengan menggunakan data berupa angka melalui instrumen studi yang sudah disebar. Pada pelaksanaan studi ini, peneliti mengategorikan data menjadi dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan *directly* atau pertama kali oleh peneliti Yusuf, dkk (2019). Teknik yang dipakai untuk pengumpulan data dalam studi ini yaitu melalui proses *interview* dan survei, yang dilakukan dengan menyebarkan angket menggunakan fitur *Google Form* sebagai sarana pengumpulan data.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengarah pada informasi yang diperoleh dari institusi, sumber yang dimiliki oleh peneliti lain, atau yang telah ada

sebelumnya (Yusuf, dkk, 2019). Dalam studi ini, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menggunakan literatur penelitian sebelumnya sebagai acuan. , internet, dan sumber media lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui menyebarkan angket, sebuah teknik yang melibatkan penyebaran rangkaian pernyataan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan terhadap pertanyaan tersebut. Pendekatan ini dilakukan dengan memanfaatkan *Google Form*, di mana peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan penelitian langsung dan juga dengan penyebaran angket secara daring melalui *social media* kepada responden yang memiliki pengalaman melihat pemasaran HMNS melalui konten *Storytelling Marketing* di *platform* media sosial.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa pengertian operasional variabel yaitu langkah konkret untuk mengidentifikasi sifat yang akan diukur dalam penelitian, memungkinkan pengukuran variabel tersebut. Definisi operasional merinci metode yang diterapkan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk tertentu, memudahkan peneliti lain dalam melakukan penelitian ulang dengan faktor dan pengukuran yang serupa. Riset ini melibatkan dua jenis variabel, yang pertama adalah variabel bebas dan yang kedua yaitu variabel terikat, di mana keduanya mempunyai komponennya masing-masing. Variabel bebas terdiri dari

Storytelling Marketing (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2), sedangkan *Purchase Intention* (Y) merupakan variabel terikat. Dimensi, indikator, dan item yang ditetapkan untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Storytelling Marketing</i> (X1), Alexander (2011)	(X1.1) <i>Action</i>	(X1.1.1) <i>Brand</i> HMNS menyampaikan ide dalam konten cerita yang kreatif (X1.1.2) Minat untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang cerita. yang disampaikan <i>brand</i> HMNS
		(X1.2) <i>Communication</i>	(X1.2.1) Tingkat pemahaman dalam melihat alur cerita konten (X1.2.2) Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan (X1.2.3) Kejelasan informasi
		(X1.3) <i>Value transmission</i>	(X1.3.1) Cerita yang diangkat <i>brand</i> HMNS memotivasi (X1.3.2) Cerita yang diangkat <i>brand</i> HMNS <i>relate</i> dengan kehidupan konsumen (X1.3.3) Keinginan konsumen untuk menceritakan kembali
		(X1.4) <i>Knowledge</i>	(X1.4.1) Tujuan dari cerita <i>brand</i> HMNS tersampaikan (X1.4.2) Bahasa yang digunakan <i>brand</i> HMNS mudah dipahami (X1.4.3) Informasi yang disampaikan <i>brand</i> HMNS mudah dipahami
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2), Goyette <i>et al.</i> (2010)	(X2.1) Intensitas	(X2.1.1) Intensitas dalam mengakses informasi dari media sosial HMNS

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Item Pertanyaan
			(X2.1.2) Frekuensi interaksi dengan pengguna dari media sosial HMNS
		(X2.2) Valensi opini	(X2.2.1) Testimoni dari pengguna media sosial <i>brand</i> HMNS (X2.2.2) Rekomendasi dari <i>user</i> media sosial <i>brand</i> HMNS
		(X2.3) Konten	(X2.3.1) Media sosial <i>brand</i> HMNS memberikan informasi tentang varian produk (X2.3.2) Media sosial <i>brand</i> HMNS memberikan informasi yang cukup mengenai detail produk.
3.	<i>Purchase Intention</i> (Y), Ferdinand (2002)	(Y1.1) Minat transaksional	(Y1.1) Berminat membeli setelah melihat konten <i>Storytelling Marketing</i> HMNS (Y1.2) Berminat membeli karena telah memiliki kepercayaan terhadap E-WOM yang beredar di media sosial
		(Y.2) Minat referensial	(Y.2.1) Mereferensikan produk <i>brand</i> HMNS kepada orang lain (Y.2.2) Tertarik membeli setelah direkomendasikan orang lain
		(Y.3) Minat prefensial	(Y.3.1) Menjadikan <i>brand</i> HMNS pilihan utama di antara parfum <i>brand</i> lokal lainnya (Y.3.2) Tidak menggunakan produk sejenis dari kompetitor
		(Y.4) Minat eksploratif	(Y.4.1) Mencari informasi terkait produk HMNS di media <i>online</i> (Y.4.2) Mencari informasi terkait produk terhadap orang lain

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

3.8 Skala Pengukuran

Dalam rangka memperoleh data kuantitatif dalam penelitian, penting untuk menggunakan skala pengukuran statistika. Dalam konteks studi ini, skala pengukuran yang dipilih yaitu skala *Likert*. Skala pengukuran ini merupakan alat ukur yang dipakai guna mengevaluasi atau menganalisis sikap, pendapat, dan penafsiran individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu yang menjadi pokok perhatian (Sugiyono, 2016). Instrumen yang dipakai pada studi ini yaitu angket atau kuesioner dengan sistem tertutup, di mana artinya terdapat pernyataan beserta pilihan jawaban alternatif, dimana responden hanya perlu memilih atau menandai pilihan jawaban yang telah disediakan (Djaali, 2020). Untuk keperluan analisis kuantitatif, skor atau nilai dapat diberikan kepada alternatif jawaban, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.9 Metode Analisis Data

Dalam studi ini, regresi berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 21 adalah metode analisis data yang diterapkan. Selama proses

analisis, dilakukan juga uji kualitas data, termasuk uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik di mana melibatkan uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Tahap selanjutnya mencakup uji hipotesis, yang terdiri dari uji F dan uji t. Analisis dan interpretasi data dilakukan untuk memperoleh kesimpulan serta memberikan saran berdasarkan temuan penelitian.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen bisa melakukan pengukuran secara tepat hal yang semestinya diukur. Analisis faktor digunakan dalam menilai validitas, di mana korelasi antara jumlah skor dari faktor dengan total skor diukur. Apabila korelasi positif dan melebihi angka 0,5, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa faktor tersebut termasuk ke dalam konstruk yang kuat. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya faktor tersebut mempunyai konstruksi yang baik.

Dalam perhitungan validitas menggunakan SPSS, evaluasi dilakukan pada kolom Korelasi Item-Total yang dikoreksi. Keputusan validitas dinyatakan jika nilai korelasi hitung (rhitung) > daripada nilai korelasi tabel (rtabel). Uji validitas ini memakai tingkat signifikansi 5% atau 0,05, seperti yang dijelaskan oleh Sudarmanto (2005). Pada konteks penelitian ini, peneliti hendak melakukan uji validitas pada sampel berjumlah 100 responden.

Mudahnya, uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tersebut sah atau valid. Hasil penelitian dianggap valid jika data yang terkumpul mencerminkan dengan baik data sebenarnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Dasar yang digunakan dalam mengambil keputusan yaitu:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka variabel pertanyaan valid
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka variabel pertanyaan tidak valid

3.9.2 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya reliabilitas mengukur sejauh mana konsistensi data yang telah terkumpul. Neolaka (2014) menjelaskan bahwasanya reliabilitas mencerminkan seberapa konsisten hasil dari pengukuran ketika diukur dua kali atau menghasilkan hasil yang seragam pada fenomena yang sama dengan memakai alat ukur yang sama. (Neolaka, 2012). Uji reliabilitas bisa dibagi ke dalam 2 jenis, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Pada konteks di sini, penelitian menggunakan uji reliabilitas internal dengan menggunakan koefisien alpha. Pengujian untuk penghitungan koefisien alpha dilakukan satu kali pada satu kelompok responden tanpa adanya pengulangan.

Dalam perhitungan reliabilitas dengan alat SPSS, evaluasi dilakukan dengan cara mengamati nilai *Cronbach's Alpha* di bagian

Reliability Statistics. Keputusan diambil berdasarkan kriteria bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka instrumen dianggap reliabel (Sujerweni, 2014). Pada konteks studi ini, peneliti akan melakukan pengujian reliabilitas pada sampel yang terdiri dari 100 responden. Uji reliabilitas pertama dilakukan dengan menggunakan sampel 50 responden, dan setelah jumlah responden terpenuhi.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Linearitas

Berdasarkan Priyatno (2017), uji linearitas memiliki tujuan untuk melakukan evaluasi linear atau tidaknya hubungan antara dua variabel. Pentingnya dilakukan pengujian ini sebagai tahap awal sebelum menganalisis korelasi Pearson atau regresi linear. Pada SPSS, uji linearitas bisa dilakukan memakai *Test for Linearity* dengan tingkat signifikansi yang umumnya diatur pada 0,05. Uji ini juga berguna untuk mengarahkan linear secara signifikan atau tidaknya hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengevaluasi apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi dianggap baik jika nilai residualnya terdistribusi secara normal.

Metode yang sesuai dan efektif pada studi ini adalah memakai uji Kolmogorov-Smirnov untuk menilai data yang digunakan apakah telah mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov melakukan perbandingan pada distribusi data yang sedang diuji dengan distribusi normal standar. Dengan memakai uji ini, peneliti dapat membuat keputusan apakah data tersebut dapat dianggap berasal dari distribusi normal atau tidak.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik semestinya tak menunjukkan adanya hubungan di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *tolerance* dan VIF melalui hasil analisis yang dihasilkan dengan perangkat lunak SPSS.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menentukan ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yang menunjukkan ketidaksetaraan varian residual untuk semua observasi dalam model regresi. Jika tingkat signifikansinya melewati angka 0.05, maka diperoleh kesimpulan bahwasanya tak ada heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode Glejser digunakan sebagai pendekatan untuk

mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, di mana variabel independen diregresikan terhadap nilai residual absolutnya (Gujarati, 1997).

Hipotesis yang diuji dalam konteks ini disampaikan sebagaimana hipotesis di bawah:

- H0: Tidak ada hubungan sistematis antara variabel penjelas dan nilai absolut dari residual.
- H1: Terdapat hubungan sistematis antara variabel penjelas dan nilai absolut dari residual.

Dalam penggunaan program SPSS, perhitungan dilakukan 2 tahap: pertama, melakukan perhitungan nilai residual absolut, dan kedua, melakukan perhitungan korelasi antara variabel dan nilai absolut dari residualnya (Sudarmant, 2005).

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah metode statistik yang umumnya dipakai untuk memeriksa korelasi antara beberapa variabel dan melakukan prediksi terhadap suatu variabel. Analisis regresi linier berganda khususnya melibatkan korelasi linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Tujuan dari melakukan analisis ini adalah untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif. Tambahan, analisis ini juga berguna untuk meramalkan nilai

variabel dependen ketika variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y' = Minat Generasi Z membeli produk HMNS

X_1 = *Storytelling Marketing*

X_2 = *Electronic Word of Mouth*

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Pada studi ini, perangkat lunak SPSS versi 21 digunakan sebagai alat mengolah data untuk analisis regresi linier berganda.

3.9.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara kolektif memiliki dampak pada variabel dependen. Uji ini melakukan evaluasi terhadap pengaruh gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2016), tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (atau 5%). Jika nilai p dari statistik F kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen; sebaliknya, jika tidak. Uji F simultan, juga dikenal sebagai Uji Simultan, menilai apakah

variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen. ANOVA (Analisis Varian) adalah jenis pengujian hipotesis yang memungkinkan penarikan kesimpulan dari data atau kelompok statistik yang dianalisis. Pengambilan keputusan dalam konteks ini melibatkan pemeriksaan nilai F dari tabel ANOVA, dengan menggunakan ambang signifikansi sebesar 0,05. Menurut Ghozali (2016), kriteria untuk uji F didasarkan pada tingkat signifikansi ini.

3.9.6 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini memberikan tujuan menilai berpengaruh signifikan secara parsial atau tidaknya variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dalam model regresi terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis yang hendak dilakukan pengujian menggunakan uji t adalah H_{a1} , H_{a2} , dan H_{a3} , H_{a4} , dan tata cara pengujian adalah sebagaimana berikut:

- a. H_a diterima, apabila nilai koefisien regresi bernilai > 0 , dan nilai signifikansi t hitung adalah $< 0,05$ (5%)
- b. H_a ditolak, apabila nilai koefisien regresi bernilai ≤ 0 atau nilai signifikansi t hitung adalah $\geq 0,05$ (5%)

3.9.7 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda dimanfaatkan untuk mengevaluasi persentase kontribusi bersama

variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini mencerminkan sebesar apa variasi dari variabel dependen yang dapat dideskripsikan oleh variasi variabel independen yang ada dalam model. Jika nilai R^2 adalah 0, itu mengartikan bahwa tidak ada kontribusi apapun dari variabel independen kepada variasi variabel dependen, artinya variabel independen yang dipakai pada model tidak mendeskripsikan variasi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 adalah 1, itu memberikan petunjuk bahwasanya variabel independen mendeskripsikan 100% variasi dari variabel dependen, memberikan kontribusi yang sempurna.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Hasil Penelitian

4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

HMNS atau *Home of Humans* dan biasa disebut *Humans* (Manusia) merupakan sebuah *brand* lokal karya anak muda Indonesia, Rizky Arief Dwi Prakoso yang bergerak di industri *fragrance* dan *personal care* yang memiliki produk parfum. Di bawah naungan PT. Hadir Mengharumkan Nusantara, HMNS telah sukses menarik pasar domestik dan internasional. Berawal pada tahun 2019 di mana beliau pernah mengalami kesulitan dalam mencari parfum berkualitas tinggi dengan harga yang *affordable*. Pengalaman itu menjadi tantangan bagi beliau yang berjiwa bisnis dan lahirlah dari keresahan tersebut HMNS, parfum berkualitas dengan harga terjangkau yang hadir dengan cerita menarik agar konsumen semakin mencintai diri sendiri.

CEO dari HMNS, Rizky Arief Dwi Prakoso, telah menyadari fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan sumber daya bahan baku parfum berkualitas yang cukup besar. Beliau pun menyayangkan jika Indonesia hanya dikenal sebagai negara produsen bahan bakunya saja. Beliau ingin Indonesia juga dikenal dengan produk parfumnya yang tak kalah berkualitas. Pada awalnya, HMNS hanya bermodalkan Rp10 juta saja, dengan

tantangan yang cukup banyak dan membutuhkan dana tidak sedikit, HMNS pun bekerja sama dalam proses produksi parfum dengan *Perfumer* Indonesia juga Perusahaan Eropa dalam hal *research & development*. Setelah menghadapi berbagai tantangan dalam mempelajari parfum, meracik ratusan formulasi parfum dan mendatangkan 3 ahli parfum untuk belajar. Kemudian HMNS sukses menjadi salah satu *brand* parfum lokal yang banyak memperoleh penghargaan dari berbagai *platform* sepanjang tahun 2021-2023 sebagai parfum Indonesia terbaik di antaranya dari Tokopedia dan Female Daily.

Adapun misi dari HMNS adalah menciptakan parfum yang khas dan berkesan yang menginspirasi kepercayaan diri dan meningkatkan gaya pribadi pelanggan HMNS. Dan visi dari HMNS adalah menjadi merek parfum terkemuka di Asia Tenggara yang dikenal akan kualitas, kreativitas, dan pendekatan yang berpihak pada pelanggan. HMNS menawarkan berbagai parfum yang dirancang untuk memenuhi berbagai referensi dan kesempatan. Adapun lini produk HMNS meliputi *Signature Collection* (Parfum inti yang mendefinisikan identitas merek), *Limited Editions* (Rilis khusus yang menonjolkan bahan atau konsep unik), dan *Collaborations* (Parfum eksklusif yang dibuat dalam kemitraan dengan *influencer* atau merek lain).

HMNS terutama menargetkan Generasi Z dan Milenial yang mencari parfum unik dan berkualitas tinggi yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka. Merek ini menarik bagi para profesional urban, individu yang mengikuti tren mode, dan mereka yang menghargai keahlian artisanal dalam pembuatan parfum. HMNS adalah merek parfum yang dinamis dan berpikiran maju dari Indonesia yang menggabungkan kualitas, kreativitas, dan keterlibatan pelanggan untuk menciptakan ceruk di pasar parfum yang kompetitif. Dengan fokus kuat pada *storytelling* dan *e-WOM*, HMNS terus memperluas pengaruh dan jangkauannya, menawarkan parfum istimewa yang beresonansi dengan konsumen modern.

4.1.3 *Gambaran Karakteristik Responden*

Studi ini telah mendapatkan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu Generasi Z yang sedang menempuh pendidikan di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dan sudah menyaksikan konten “*Storytelling Marketing*” brand HMNS di media sosial.

a) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Di bawah ini penulis akan mendeskripsikan profil responden berdasarkan jenis kelamin secara singkat.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan memiliki presentase atau jumlah lebih besar yaitu 62% dan berjumlah 62 orang dibandingkan responden laki-laki dengan jumlah responden 38 dan presentase sebesar 38%.

b) Karakteristik responden berdasarkan asal PTN

Berikut ini adalah profil responden berdasarkan asal PTN yang penulis deskripsikan secara singkat

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal PTN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Universitas Brawijaya (UB)	24	24%
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Malang)	30	30%
Universitas Negeri Malang (UM)	23	23%
Politeknik Negeri Malang (Polinema)	23	23%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan asal PTN yang berada di posisi teratas yaitu UIN Malang dengan jumlah 30 responden dan presentase sebesar 30% kemudian diikuti oleh UB dengan jumlah responden sebanyak 24 responden dan presentase 24%, kemudian UM dan Polinema dengan jumlah responden yang sama yaitu 23 responden dengan presentase sebesar 23%.

- c) Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi konten
Berikut ini adalah profil responden berdasarkan sumber informasi konten yang penulis deskripsikan secara singkat:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Konten

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Instagram	47	47%
TikTok	45	45%
X/Twitter	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebesar 47 responden dengan presentase sebesar 47% melihat konten HMNS dari media sosial Instagram, lebih banyak dari TikTok dengan 45 responden atau presentase 45% dan X/Twitter dengan responden 8 dan presentase sebesar 8%.

4.1.4 Uji Analisis Deskriptif

4.1.4.1 Storytelling Marketing

Variabel *Storytelling Marketing* memiliki beberapa indikator yang terdiri dari *Action* (X1.1), *Communication* (X1.2), *Value Transmission* (X1.3), dan *Knowledge* (X1.4).

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Item *Storytelling Marketing*

No	Pernyataan	Skor Diperoleh Berdasarkan Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X1.1.1	0	0	0	0	3	3	44	44	53	53	4,50
2	X1.1.2	0	0	0	0	3	3	67	67	30	30	4,27
3	X1.2.1	0	0	0	0	4	4	72	72	24	24	4,20
4	X1.2.2	0	0	0	0	5	5	64	64	31	31	4,26
5	X1.2.3	0	0	0	0	3	3	61	61	36	36	4,33
6	X1.3.1	0	0	0	0	6	6	63	63	31	31	4,25
7	X1.3.2	0	0	0	0	11	11	55	55	34	34	4,23
8	X1.3.3	0	0	0	0	13	13	48	48	39	39	4,26
9	X1.4.1	0	0	0	0	6	6	50	50	44	44	4,38
10	X1.4.2	0	0	0	0	5	5	46	46	49	49	4,44
11	X1.4.3	0	0	0	0	4	4	54	54	42	42	4,38

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa pada variabel *Storytelling Marketing* (X1) yang memiliki mean tertinggi ada pada indikator *Action* (X1) yaitu dengan skor 4,50 tepatnya pada pernyataan ”*Brand* HMNS menyampaikan ide dalam konten cerita yang kreatif” (X1.1.1). Dengan didasarkan pada analisa tersebut bisa dinyatakan bahwa ide konten cerita yang kreatif yang dimiliki *brand* HMNS mampu memberi pengaruh minat beli pada pelanggan.

4.1.4.2 *Electronic Word of Mouth*

Variabel *Electronic Word of Mouth* terdiri dari beberapa indikator yaitu Intensitas (X2.1), Valensi Opini (X2.2), dan Konten (X2.3).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Skor Diperoleh Berdasarkan Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	X2.1.1	0	0	10	10	21	21	52	52	17	17	3,76
2	X2.1.2	0	0	12	12	22	22	46	46	20	20	3,74
3	X2.2.1	0	0	0	0	4	4	52	52	44	44	4,40
4	X2.2.2	0	0	0	0	6	6	51	51	43	43	4,37
5	X2.3.1	0	0	0	0	3	3	47	47	50	50	4,47
6	X2.3.2	0	0	0	0	4	4	51	51	44	44	4,39

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dicermati bahwa mean tertinggi pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) yaitu dengan skor 4,47 terdapat pada indikator konten (X2.3) tepatnya pada pernyataan di X2.3.1 yaitu “Media sosial *brand* HMNS memberikan informasi tentang varian produk”. Hal ini menunjukkan arti bahwa konten yang menyajikan informasi tentang varian produk pada media sosial yang dimiliki *brand* HMNS memberikan pengaruh minat beli pada pelanggan HMNS.

4.1.4.3 *Purchase Intention*

Variabel *Purchase Intention* terdiri dari beberapa indikator yaitu Minat Transaksional (Y.1), Minat Referensial (Y.2), Minat Prefensial (Y.3), dan Minat Eksploratif (Y.4).

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Skor Diperoleh Berdasarkan Jawaban Responden										Rata-rata Skor
		STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
1	Y.1	0	0	1	1	13	13	40	40	46	46	4,31
2	Y.2	0	0	2	2	13	13	58	58	27	27	4,10
3	Y.3	0	0	1	1	11	11	55	55	33	33	4,20
4	Y.4	0	0	0	0	11	11	47	47	42	42	4,31
5	Y.5	0	0	1	1	12	12	58	58	31	3	4,17
6	Y.6	1	1	3	3	10	10	60	60	26	26	4,07
7	Y.7	0	0	0	0	6	6	44	44	50	50	4,44
8	Y.8	0	0	2	2	6	6	62	62	30	30	4,20

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diketahui bahwa pada variabel *Purchase Intention* (Y) mean dengan nilai tertinggi yaitu pada indikator minat eksploratif (Y.4) tepatnya pada pernyataan “Mencari informasi terkait produk HMNS di media *online*” (Y.7). Dengan dasar tersebut dapat diartikan bahwa informasi yang lengkap di media *online* terkait produk HMNS mampu mempengaruhi minat beli pada pelanggan *brand* HMNS.

4.1.5 Uji Instrumen

4.1.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen bisa mengukur secara akurat hal yang seharusnya diukur. Analisis faktor digunakan dalam menilai validitas, di mana korelasi antara jumlah skor dari faktor dengan total skor. diukur. Apabila korelasi positif dan melebihi angka 0,5, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa faktor tersebut termasuk ke dalam konstruk yang kuat.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya faktor tersebut mempunyai konstruksi yang baik.

Tabel 4.7
Hasil Uji Vaiditas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Storytelling Marketing (X1)</i>	X1.1	0,732	0,195	Valid
	X1.2	0,556	0,195	Valid
	X1.3	0,472	0,195	Valid
	X1.4	0,657	0,195	Valid
	X1.5	0,492	0,195	Valid
	X1.6	0,651	0,195	Valid
	X1.7	0,751	0,195	Valid
	X1.8	0,738	0,195	Valid
	X1.9	0,669	0,195	Valid
	X1.10	0,714	0,195	Valid
	X1.11	0,584	0,195	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X2.1	0,649	0,195	Valid
	X2.2	0,639	0,195	Valid
	X2.3	0,614	0,195	Valid
	X2.4	0,565	0,195	Valid
	X2.5	0,569	0,195	Valid
	X2.6	0,459	0,195	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,766	0,195	Valid
	Y.2	0,752	0,195	Valid
	Y.3	0,721	0,195	Valid
	Y.4	0,615	0,195	Valid
	Y.5	0,748	0,195	Valid
	Y.6	0,74	0,195	Valid
	Y.7	0,68	0,195	Valid
	Y.8	0,648	0,195	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, karena responden berjumlah 100 maka ditentukan r tabel sebesar 0,1950 sehingga dari uji

validitas ini menunjukkan bahwa semua variabel (X1, X2, dan Y) dinyatakan valid karena memperoleh angka lebih tinggi dari r tabel ($>r$ tabel). Maka dari itu studi atau penelitian ini berdistribusi valid dan diperbolehkan melanjutkan penelitian.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam perhitungan reliabilitas dengan alat SPSS, evaluasi dilakukan dengan cara mengamati nilai *Cronbach's Alpha* di bagian *Reliability Statistics*. Keputusan diambil berdasarkan kriteria bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka instrumen dianggap reliabel (Sujerweni, 2014). Pada konteks studi ini, peneliti akan melakukan pengujian reliabilitas pada sampel yang terdiri dari 100 responden. Uji reliabilitas pertama dilakukan dengan menggunakan sampel 50 responden, dan setelah jumlah responden terpenuhi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Storytelling Marketing</i> (X1)	0,858	Reliabel
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,615	Reliabel
3	<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,859	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas variabel X1 (*Storytelling Marketing*) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0,858 di mana hasilnya lebih besar dari 0,60 ($0,858 > 0,60$) di mana memiliki makna bahwa instrument variabel X1 (*Storytelling Marketing*) dinyatakan reliabel. Begitu pula dengan variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*) yang memiliki nilai 0,615 $>$ 0,60 yang berarti instrument X2 (*Electronic Word of Mouth*) dinyatakan reliabel, dan terakhir variabel Y (*Purchase Intention*) memiliki nilai sebesar $0,859 > 0,60$ yang memberikan makna bahwa instrument variabel Y (*Purchase Intention*) dinyatakan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk melakukan evaluasi linear atau tidaknya hubungan antara dua variabel. Pentingnya dilakukan pengujian ini sebagai tahap awal sebelum menganalisis korelasi Pearson atau regresi linear. Pada SPSS, uji linearitas bisa dilakukan memakai *Test for Linearity* dengan tingkat signifikansi yang umumnya diatur pada 0,05. Uji ini juga berguna untuk mengarahkan linear secara signifikan atau tidaknya hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas Variabel X1

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Squares</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Y*X1	Between Groups	(Combined)	1094,006	16	68,375	22,169	0
		Linearity	1033,004	1	1033,004	334,927	0
		Deviation from Linearity	61,002	15	4,067	1,319	0,21
	Within Groups		255,994	83	3,084		
	Total		1350	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel uji hasil linearitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Storytelling Marketing* (X1) adalah sebesar 0,210 di mana angka ini lebih besar dari 0,05 (Alpha) atau $0,210 > 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *Storytelling Marketing* (X1) dengan variabel *Purchase Intention* (Y). Kemudian jika dilihat dari nilai F hitung, angka yang dihasilkan lebih kecil yaitu 1,319 dari F tabel yang ditetapkan yaitu 1,79 atau $1,319 < 1,79$. Hal ini memberikan arti bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *Storytelling Marketing* (X1) dengan variabel *Purchase Intention* (Y).

Tabel 4.10
Hasil Uji Linearitas Variabel X2

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Squares</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Y*X2	Between Groups	(Combined)	707,034	10	70,703	9,787	0
		Linearity	642,198	1	642,198	88,894	0
		Deviation from Linearity	64,836	9	7,204	0,997	0,448
	Within Groups		642,966	89	7,224		
	Total		1350	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel uji hasil linearitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) adalah sebesar 0,448 di mana angka ini lebih besar dari 0,05 (Alpha) atau $0,448 > 0,05$. Hal ini berarti terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) dengan variabel *Purchase Intention* (Y). Kemudian jika dilihat dari nilai F hitung, angka yang dihasilkan lebih kecil yaitu 0,997 dari F tabel yang ditetapkan yaitu 1,99 atau $0,997 < 1,99$. Hal ini memberikan arti bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) dengan variabel *Purchase Intention* (Y).

4.1.6.2 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengevaluasi apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi dianggap baik jika nilai residualnya terdistribusi secara normal. Metode yang sesuai dan efektif pada studi ini adalah memakai uji Kolmogorov-Smirnov untuk menilai data yang digunakan apakah telah mengikuti distribusi normal atau tidak

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i>	Mean	0
	Std. Deviation	1,74861771
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	0,093
	Positive	0,046
	Negative	-0,093
<i>Test Statistic</i>		0,927
<i>Asymp. Sigg. (2-tailed)</i>		0,356
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4.9 di atas memberikan keterangan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $>0,05$ di mana memberikan makna bahwa data dapat berdistribusi secara normal. Selain itu juga bisa mendapatkan kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi uji normalitas.

4.1.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik semestinya tak menunjukkan adanya hubungan di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *tolerance* dan VIF melalui hasil analisis yang dihasilkan dengan perangkat lunak SPSS.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		<i>Coefficients</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	Std. Error	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>	-6,594	2,231		-2,955	0,004		
	<i>Storytelling Marketing</i>	0,729	0,064	0,772	11,393	0	0,503	1,989
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,229	0,107	0,145	2,14	0,035	0,503	1,989

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas memberikan keterangan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas pada semua variabel *independent* model regresi. Seluruh variabel independen yang digunakan yaitu *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* ketika diujikan mendapat angka *tolerance* 0,503 yang mana lebih besar dari 0,10 dan VIF 1,989 yang lebih kecil dari 10.

4.1.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menentukan ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yang menunjukkan ketidaksetaraan varian residual untuk semua observasi dalam model regresi. Jika tingkat signifikansinya melewati angka 0.05, maka diperoleh kesimpulan bahwasanya tak ada heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode Glejser digunakan sebagai pendekatan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, di mana variabel independen diregresikan terhadap nilai residual absolutnya (Gujarati, 1997).

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	3.008	1,435		2,097	0,039

<i>Storytelling Marketing</i>	-0,057	0,041	-0,195	-1,377	0,172
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,040	0,069	0,082	0,581	0,562

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan metode Glejser memberikan arti bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena memperoleh angka lebih dari 0,05 atau $>0,05$ baik dari variabel X1 (*Storytelling Marketing*) maupun variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*).

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah metode statistik yang umumnya dipakai untuk memeriksa korelasi antara beberapa variabel dan melakukan prediksi terhadap suatu variabel. Analisis regresi linier berganda khususnya melibatkan korelasi linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Tujuan dari melakukan analisis ini adalah untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients</i>						
Model		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	-6,594	2,231		-2,955	0,004
	<i>Storytelling Marketing</i>	0,729	0,064	0,772	11,393	0,000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,229	0,107	0,145	2,140	0,035

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.13 di atas dapat kita lihat bahwa hasil regresi linear berganda untuk variabel *Storytelling Marketing* adalah 0,729 dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,229. Maka model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -6,594a + 0,729X_1 + 0,229X_2 + e$

- a. Nilai konstan (a) sebesar -6,594 memiliki arti bahwa jika *Storytelling Marketing* (X_1), dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) nilainya adalah 0, maka variabel *Purchase Intention* berada pada angka -6,594.

- b. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat bahwa nilai koefisien (b_1) = 0,729. Hal ini memiliki arti bahwa setiap ada peningkatan *Storytelling Marketing* (X1) maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,729 dengan asumsi variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) adalah konstan.
- c. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat bahwa nilai koefisien (b_2) = 0,229. Hal ini memiliki arti bahwa setiap ada *Electronic Word of Mouth* (X2) maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,229 dengan asumsi variabel *Storytelling Marketing* (X1) adalah konstan.

4.1.7.2 Uji t (Parsial)

Uji ini memberikan tujuan menilai berpengaruh signifikan secara parsial atau tidaknya variabel independen (X1, X2, X3) dalam model regresi terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients</i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-6,594	2,231		-2,955	0,004
	<i>Storytelling Marketing</i>	0,729	0,064	0,772	11,393	0,000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,229	0,107	0,145	2,14	0,035

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji di atas, interpretasi hasil uji akan dijabarkan menjadi beberapa poin agar dapat lebih mudah dipahami:

1. Uji t Parsial Variabel X1 Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.)

Berdasarkan tabel output SPSS *Coefficients* di atas, dapat dicermati bahwa nilai Signifikansi (Sig) dari variabel X1 (*Storytelling Marketing*) adalah sebesar 0,000 di mana angka ini lebih kecil dari probabilitas 0,05. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Ini memberikan makna bahwa terdapat pengaruh *Storytelling Marketing* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y).

2. Uji t Parsial Variabel X1 Berdasarkan Nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan output SPSS di atas dapat dilihat bahwa t hitung dari variabel X1 (*Storytelling Marketing*) sebesar 11,393 sedangkan untuk t tabel yang digunakan adalah 1,984. Karena $11,393 > 1,985$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya terdapat pengaruh

Storytelling Marketing (X1) terhadap *Purchase Intention (Y)*.

3. Uji t Parsial Variabel X2 Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.)

Berdasarkan tabel output SPSS *Coefficients* di atas, dapat dicermati bahwa nilai Signifikansi (Sig) dari variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*) adalah sebesar 0,035 di mana angka ini lebih kecil dari probabilitas 0,05. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Ini memberikan makna bawah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth (X2)* terhadap *Purchase Intention (Y)*.

4. Uji t Parsial Variabel X2 Berdasarkan Nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan output SPSS di atas dapat dilihat bahwa t hitung dari variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*) sebesar 2,140 sedangkan untuk t tabel yang digunakan adalah 1,984. Karena $2,140 > 1,985$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth (X2)* terhadap *Purchase Intention (Y)*.

4.1.7.3 Uji F (Simultan)

Uji F merupakan salah satu jenis uji statistik yang sangat fleksibel. Uji ini dapat digunakan dalam berbagai macam pengaturan. Uji-F dapat mengevaluasi beberapa istilah model secara bersamaan, yang memungkinkan peneliti membandingkan kesesuaian model linier yang berbeda. Uji ini berbeda dengan, uji-t yang hanya dapat mengevaluasi satu suku dalam satu waktu.

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1047,291	2	523,646	167,797	0,000
	Residual	302,709	97	3,121		
	Total	1350	99			
<i>a. Dependent Variabel: Purchase Intention</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Storytelling Marketing, Electronic Word of Mouth</i>						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.14 terlampir memberikan makna bahwa nilai F hitung adalah 167,797 dengan nilai f tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansinya 0,000. Dari data ini jelas bahwa $167,797 (F \text{ hitung}) > 3,09 (F$

tabel), dan nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan bermakna bahwa variabel independen (*Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*).

4.1.7.4 Uji Koefisien Determinan

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda dimanfaatkan untuk mengevaluasi persentase kontribusi bersama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini mencerminkan sebesar apa variasi dari variabel dependen yang dapat dideskripsikan oleh variasi variabel independen yang ada dalam model. Jika nilai R^2 adalah 0, itu mengartikan bahwa tidak ada kontribusi apapun dari variabel independen kepada variasi variabel dependen, artinya variabel independen yang dipakai pada model tidak mendeskripsikan variasi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 adalah 1, itu memberikan petunjuk bahwasanya variabel independen mendeskripsikan 100% variasi dari variabel dependen, memberikan kontribusi yang sempurna.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,881	0,776	0,771	1,767
<i>a. Predictors: (Constant), Storytelling Marketing, Electronic Word of Mouth</i>				
<i>b. Dependent Variabel: Purchase Intention</i>				

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari tabel output SPSS *Model Summary* di atas memberikan petunjuk bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,771 di mana ini menunjukkan bahwa variabel *Storytelling Marketing (X1)*, *Electronic Word of Mouth (X2)* memberikan pengaruh sebesar 77,1% terhadap *Purchase Intention (Y)*, sedangkan sisanya sebesar 22,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Storytelling Marketing (X1)* terhadap *Purchase Intention (Y)* parfum lokal *brand HMNS*

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada hasil Uji t yang memberikan petunjuk bahwa pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Intention* parfum *brand* lokal HMNS berpengaruh positif secara signifikan karena dapat dilihat dari nilai Sig. variabel X1 senilai 0,000 di mana lebih kecil dari probabilitas 0,05. Dan didukung pula pada hasil dari t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $11,393 > 1,985$. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa

Storytelling Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *brand* parfum lokal HMNS.

Dari hasil penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang diteliti oleh Tilaar dkk (2023) yang menyatakan dalam hasil studinya bahwa *storytelling* berhubungan dengan niat pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *storytelling* dan inovasi produk terhadap niat beli kosmetik berbahan alami, di mana dengan adanya *storytelling* mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik berbahan alami.

Storytelling Marketing menjadi salah satu strategi yang banyak dipakai perusahaan belakangan ini untuk memberikan nilai lebih pada pelanggan dan berkompetisi dengan perusahaan lain, terlebih di era *digital* seperti saat ini. Pembawaan cerita pada produk dapat menambah nilai produk tersebut dan membantu mendeskripsikan produk dengan cerita yang dibawakan. Cerita yang dibawakan oleh HMNS dalam memperkenalkan produk parfurnya telah memberikan manfaat bagi konsumen, seperti dengan menyajikan ide konten kreatif dan menarik sehingga mampu mempengaruhi minat beli pada konsumen. Membawakan cerita pada produk dapat memberikan perbedaan ketertarikan pada konsumen, sekalipun produk yang

ditawarkan adalah barang yang sama. Dengan menyajikan ide konten cerita yang konsisten dan menarik dari waktu ke waktu, HMNS dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini dapat memberikan *impact* minat beli yang berkelanjutan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk melalui beragam media. *Storytelling Marketing*, sebagai bagian integral dari strategi promosi, semakin krusial dalam era perkembangan teknologi untuk meningkatkan penjualan dengan mengekspresikan emosi kepada konsumen. Dalam konteks ini, dalam pandangan Islam, disarankan agar informasi atau berita yang disampaikan sejalan dengan kenyataan, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ma'idah ayat 1 yang berbunyi,

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki”

4.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) parfum lokal *brand* HMNS

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada hasil Uji t yang memberikan petunjuk bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* parfum *brand* lokal HMNS berpengaruh positif

secara signifikan karena dapat dilihat dari nilai Sig. variabel X2 senilai 0,035 di mana lebih kecil dari probabilitas 0,05. Dan didukung pula pada hasil dari t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $2,140 > 1,985$. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa e-WOM memberikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *brand* parfum lokal HMNS.

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu metode pemasaran yang dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, ulasan *online*, dan dapat menjangkau audiens global dengan cepat dan efisien. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain daripada iklan komersil. Ulasan dan testimoni positif dari pengguna nyata menambah kredibilitas dan dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya ulasan positif dari pelanggan HMNS, dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen lainnya.

Dalam Islam, e-WOM seperti pesan atau amanat. Dan dalam menyampaikan pesan (baik itu pesan dari mulut ke mulut secara konvensional maupun melalui media elektronik) hendaknya sebagai muslim tidak mengkhianati amanat tersebut sebagaimana 6 etika berbicara yang disebutkan dalam Al-Qur'an, yaitu *qaulan sadida*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan layyina*, *qaulan karima*, *qaulan baligha* dan *qaulan maisura*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat dampak *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* parfum lokal *brand* HMNS di Kota Malang. Adapun dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Storytelling Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan parfum lokal *brand* HMNS di Kota Malang. Hasil ini dikarenakan menuangkan ide kreatif dalam menyajikan cerita pada konten di media sosial HMNS bisa dikatakan efektif kepada konsumen. Selain itu mayoritas dari responden pada penelitian ini adalah perempuan yang mana lebih banyak melibatkan emosi atau perasaan dalam melakukan sesuatu, dalam kasus ini adalah pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pelanggan parfum lokal *brand* HMNS di Kota Malang. Berdasarkan analisa, hal ini terjadi karena media sosial yang dimiliki *brand* HMNS memberikan konten yang menyajikan informasi tentang varian produk dan memberikan pengaruh minat beli pada pelanggan HMNS.

3. Secara langsung variabel *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (independent)* secara simultan memberikan pengaruh dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention (dependent)* dan *Storytelling Marketing* menjadi variabel yang paling memberikan pengaruh dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, adapun saran pada penelitian ini dari peneliti yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Terkait variabel *Storytelling Marketing*, peneliti menyarankan agar HMNS mempertahankan strategi pemasaran melalui cerita atau *Storytelling Marketing* dengan ide menarik dan konsisten dengan gaya dan *branding* dari HMNS. Di samping itu, HMNS tetap konsisten memberikan informasi produk di media sosial dan menciptakan komunitas yang aktif di media sosial sehingga pelanggan dapat dengan nyaman bercerita dan memberikan ulasan berupa *experience* yang dapat memberikan informasi lebih lengkap dan informatif bagi konsumen lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti lain di bidang yang sama untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengujikan variabel lain selain *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dengan variabel

lain berdasarkan indikator dan data berbeda sehingga memperluas dan menciptakan keragaman pada penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Al-Qur'an Kementerian Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2015.
- Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Cai, Y. Z. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Alexander, Bryan. (2011). *The New Digital Storytelling*. Bloomsbury : Bloomsbury Academic
- Asnawi, N., & Fanani, Muhammad Asnan (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Mahasiswa Negeri dan Swasta di bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten Kota 2021 dan 2022*. Bps.Go.Id. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/07/20/2938/jumlah-mahasiswa-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-2021-dan-2022.html>
- Brand, P., Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2019). Pengaruh Brand Image dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. 7(1), 131–140.
- Charo, N., & P Sharma. (2015). Determining the Impact of Ewom on Brand Image and *Purchase Intention* through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 41–46.
- Denning, Stephen. (2004). *The Leaders' Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*.
- Erkan, Ismail. (2016). The Influence of Electronuc Word of Mouth in Social Media on Consumer's *Purchase Intention*. *Brunel University London*.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frog, K., Budtz, C., & Munch, P. (2010). *Storytelling Branding in Practice*. Narayana Press.
- Google Trends. (2023). *Perbandingan Persebaran Pengguna HMNS dan Carl and Claire di Indonesia*.
- Goyette. (2010). E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for EService

Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23.

- Gustina Benowati, S., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam (Vol. 01, Issue 02). <http://trianglesains.makarioz.org>
- Hapsari, H. R., Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2022). *The Effect of Storytelling Marketing on Purchase Intention with Empathy as a Mediating Variable*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160–182. <https://doi.org/10.1108/10662241311313303>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *Marketing Context*, 17–30. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_3
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of *Electronic Word of Mouth* on brand image and *Purchase Intention*: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer *Purchase Intention*. *Journal of Service Science and Management*, 15(01), 10–22. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002>
- Kaufman, Barbara. (2003). Stories that SELL, stories that TELL. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11–15. <https://doi.org/10.1108/02756660310508155>
- Kemendikbudristek. (2023). *Daftar Satuan Pendidikan (Sekolah) Dikti Per Kecamatan Lowokwaru*. Kemendikbud.Go.Id. Retrieved August 25, 2023, from <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikti/056105/3>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th Edition)* (Pearson).

Prentice Hall.

- Kotler, P., & Kevin, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Maholtra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran* (4th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Mayzelin, D. G. & D. (2004). Using Online Conversation to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23.
- Miller, Donald. (2017). *Building a Storybrand*. New York : HarperCollins Leadership.
- Nashirun. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Halal dan Haram dalam Tinjauan Syariah. *IAIS Sambas*. 1 (2).
- Putra, B. M. (2022). *Hubungan Antara Tipe Kepribadian Big Five Personality dengan Pengambilan Keputusan dalam Memilih Parfum*.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Rozi, M. Fatkhur. (2017). Penerapan Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IQTISHODUNA*. 16-17.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, D. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*.
- Slamet, & Ulil Albab, A. (2023). Electronic Word-of-Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decisions: Studies on “Millennial and Z” Generation. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 175–181. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2203>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw Hill.
- Tilaar, K., Mulyana, A., Komaladewi, R., & Saefullah, K. (2023). *Purchase Intention Model Based on Storytelling, Product Innovation, Value Co-Creation, and Empowerment of Farmers in Indonesian Natural Cosmetic Products*. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(6). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i6.1087>
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic*

Communication Journal, 5(2), 143.
<https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6450>

Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

Yusuf, Muhammad & Lukman, D. (2019). *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.

Website

Amazon. (2024, February 4). *Policy news & views*. Amazon.Com.
<https://www.aboutamazon.com/news/policy-news-views/amazons-latest-actions-against-fake-review-brokers>

Ardiansyah, M. N. (2022, August 26). *News: Pendidikan*.
<https://Malang.Times.Co.Id/News/Pendidikan/Wwf2qzlwsw/Jumlah-Mahasiswa-Baru-Di-Perguruan-Tinggi-Malang-Universitas-Brawijaya-Tertinggi>.

Berita Satu. (2018, November 18). *Home: News*. Beritasatu.Com.
<https://www.beritasatu.com/news/521969/menristekdikti-mahasiswa-indonesia-mencapai-75-juta>

Jakmin. (2022, February 14). *Brand Parfum Lokal paling Diminati*. Jakpat.Net.
<https://jakpat.net/info/7-brand-parfum-lokal-paling-diminati-ada-parfum-favoritmu/>

Kristie, Arindra. (2020, December 9). *Pemenang Female Daily Best of Beauty Awards*.
 Femaledaily.Com.
<https://editorial.femaledaily.com/blog/2020/12/09/siapa-saja-sih-pemenang-female-daily-best-of-beauty-awards-2020>

Lidwiana, Andrea. (2020, August 31). *Nilai Penjualan Online di Indonesia Diprediksi Paling Besar di Asia Tenggara*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/31/nilai-penjualan-online-indonesia-diprediksi-paling-besar-di-asia-tenggara>

Mustajab, Ridwan. (2023). *Durasi Penggunaan Media Sosial di Dunia Semakin Meningkat*. We Are Social. <https://dataindonesia.id/internet/detail/durasi-penggunaan-media-sosial-di-dunia-semakin-meningkat>

NU Online. (2023). *Tafsir Qur'an NU*. Quran.Nu.or.Id. Retrieved November 9, 2023, from <https://quran.nu.or.id/al-a'raf/31>

Siswanto, Dendi. (2022, March 22). *Peluang Usaha*. Kontan.Co.Id.
<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/mengulik-perjalanan-hmns-parfum-karya-anak-bangsa-yang-go-international>

- Fadhilah, Ummah. (2023, June 14). *HMNS Gaet Hati Gen Z dengan Pendekatan Humanis*. Marketeers.Com. <https://www.marketeers.com/hmns-gaet-hati-gen-z-lewat-pendekatan-humanis/>
- Widi, Shilvina. (2023, February 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Wisnubharata, N. T. (2020). *Parfum Lokal HMNS Ciptakan Aroma yang "Nempel" di Ingatan*. Kompas.Com.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian "**Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase intention* Parfum *Brand HMNS* (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)**"

Assalamu'alaikum wr. wb.

Perkenalkan saya Nibras Mariam Hakima, mahasiswi Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sehubungan dengan proses penyusunan tugas akhir (skripsi) saya dengan judul "**Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Parfum *Brand HMNS* (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)**", dengan ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan/pernyataan) yang saya ajukan.

Kriteria responden :

1. Tergolong Generasi Z (14-26 tahun)
2. Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang (UB, UIN Malang, UM, dan Polinema)
3. Memiliki media sosial (Instagram, TikTok, X)
4. Telah melihat pemasaran HMNS dalam bentuk konten *storytelling marketing* di media sosial

Konten bisa dilihat melalui salah satu media sosial yang dapat diakses melalui link berikut: [instagram.com/hmns.id](https://www.instagram.com/hmns.id) (Instagram) [tiktok.com/@hmns.id](https://www.tiktok.com/@hmns.id) (TikTok) x.com/hmnsid (X).

Bagi calon responden yang memenuhi kriteria diatas, diharapkan ketersediaannya untuk membantu mengisi kuisisioner ini sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya secara lengkap dan benar. **Data yang dikirimkan terjaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan skripsi saja.**

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i, saya ucapkan terimakasih. Wassalamualaikum wr. wb.

-
1. Nama Lengkap/Inisial/Samaran :
 2. Usia :

3. Asal PTN : (UB/UIN Malang/UM/Polinema)
4. Telah melihat pemasaran HMNS dalam bentuk konten *storytelling marketing* di media sosial (Sudah/Belum)
5. Dari media sosial mana responden mengetahui konten HMNS (Instagram/TikTok/X)

Pertanyaan dengan acuan skala likert:

Pastikan sebelum mengisi Anda telah melihat pemasaran HMNS dalam bentuk konten *storytelling marketing* di media sosial. Baca dan pahami pertanyaan secara seksama kemudian pilihlah jawaban yang sesuai. Adapun pilihan mengacu pada teknik skala likert, yaitu:

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Storytelling Marketing

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, Brand HMNS menyampaikan ide dalam konten cerita yang kreatif					
2	Saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait cerita yang disampaikan brand HMNS					
3	Saya paham akan alur cerita konten					
4	Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan					
5	Informasi yang disampaikan jelas					
6	Saya termotivasi oleh cerita yang diangkat brand HMNS memotivasi					
7	Saya merasa familiar dengan cerita yang diangkat brand HMNS					
8	Saya ingin menceritakan kembali cerita ini					
9	Saya mengerti tujuan dari cerita brand HMNS					
10	Saya memahami bahasa yang digunakan brand HMNS					
11	Saya memahami informasi yang disampaikan brand HMNS					

Electronic Word of Mouth

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya cukup intens mengakses informasi dari media sosial HMNS					
2	Saya berinteraksi dengan pengguna dari media sosial HMNS					
3	Testimoni dari pengguna media sosial brand HMNS bermanfaat bagi saya					
4	Rekomendasi dari pengguna media sosial brand HMNS bermanfaat bagi saya					
5	Saya mendapat informasi tentang varian produk dari media sosial brand HMNS					
6	Saya mendapatkan informasi yang cukup mengenai detail produk media sosial brand HMNS					

Purchase Intention

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin membeli produk HMNS					
2	Saya ingin membeli karena telah mempercayai HMNS					
3	Saya akan merekomendasikan produk brand HMNS kepada orang lain					
4	Saya tertarik membeli karena hasil rekomendasi orang lain					
5	HMNS menjadi prioritas utama dalam menggunakan parfum brand local					
6	Saya lebih memilih HMNS dibandingkan parfum lokal lain					
7	Saya mencari informasi terkait produk HMNS di media online					
8	Saya mencari informasi terkait produk HMNS kepada orang lain					

Lampiran 2 Data Kuesioner

<i>Storytelling Marketing</i>											Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	41
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	50
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	38
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	48
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	48
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	49
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	51
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	50
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	52
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	53
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	50
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	52
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	53
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	49
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	47
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	48
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	41
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	51
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	51
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	48
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	49
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	50
4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	46
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	52
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	52
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	50

5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	47
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	46
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	49
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	48
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	49
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	47
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	49
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	47
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	51
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	48
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	48
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	48
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	48
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	49
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	49
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	49
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	43
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	45
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	44
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	49
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	51
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	48
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	50
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	41
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	41
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	40
3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	40
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	40
4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	46
3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	40
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	49
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	53
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43

<i>Electronic Word of Mouth</i>						Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
5	4	5	5	5	4	28
3	3	4	4	5	4	23
5	4	4	3	5	4	25
4	3	5	4	4	3	23
3	3	4	3	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	5	4	4	23
5	5	4	3	3	4	24

5	4	4	5	4	3	25
4	5	4	5	4	5	27
2	2	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	5	5	27
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	5	5	4	26
4	3	5	4	5	5	26
4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	5	5	4	27
3	3	3	4	4	3	20
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	5	5	4	27
4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	4	5	5	28
4	5	5	5	5	4	28
5	4	5	5	4	4	27
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	4	4	4	26
3	3	4	4	4	4	22
4	2	4	4	4	4	22
4	4	5	5	5	4	27
2	2	4	4	5	5	22
5	4	4	4	5	4	26
2	2	4	4	5	5	22
4	2	5	4	5	4	24
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	5	3	4	24
3	3	4	4	4	4	22

4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	5	5	27
2	2	5	5	5	5	24
2	2	5	5	5	5	24
4	4	4	4	5	5	26
2	2	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	5	28
3	3	5	5	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	5	5	5	28
2	2	4	5	4	5	22
3	3	4	5	5	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	5	5	28
3	3	4	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	25
2	4	5	5	5	5	26
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	5	4	5	27
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
2	2	5	5	5	5	24
2	2	5	5	5	5	24
3	3	4	3	4	4	21
3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	4	3	3	20
4	5	5	4	5	4	27
3	3	3	4	4	4	21
3	4	4	4	4	3	22
4	3	5	5	4	5	26
3	3	4	4	5	5	24
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	5	5	5	27

4	4	4	3	4	4	23
4	2	5	5	5	5	26
4	3	5	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	5	5	5	27
3	3	3	3	4	4	20

<i>Purchase Intention</i>								Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
5	5	5	5	4	5	3	4	36
4	4	4	3	3	3	4	4	29
3	4	5	4	5	3	4	5	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	3	3	4	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	4	5	4	31
3	3	4	5	3	2	4	2	26
5	4	5	3	4	5	4	5	35
5	5	5	5	3	1	4	4	32
4	4	5	5	5	4	5	4	36
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	4	5	4	5	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	5	5	5	5	4	5	4	37
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	5	4	4	4	4	5	4	34

5	4	4	5	5	4	5	5	37
2	2	2	4	4	4	4	4	26
5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	4	4	5	4	5	5	4	35
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	3	5	3	4	5	4	5	33
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	5	4	4	5	5	4	4	36
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	4	5	4	5	4	35
4	5	4	4	4	5	4	5	35
5	5	4	4	4	5	4	5	36
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	5	4	5	5	5	4	36
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	3	3	4	2	2	4	3	25
5	4	4	5	4	4	5	4	35
3	5	5	3	4	4	4	5	33
4	4	5	5	4	4	5	4	35

5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	3	3	4	3	3	4	4	29
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	4	4	4	5	5	35
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	3	4	3	5	4	31
5	4	4	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	5	5	5	4	5	37
5	4	5	4	4	4	5	4	35
5	4	4	4	4	4	5	5	35
5	4	4	5	4	4	5	5	36
5	4	4	5	5	5	5	5	38
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	3	4	5	4	3	4	3	29
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	5	4	4	5	5	4	4	35
3	3	4	3	4	3	3	4	27
3	2	3	3	4	4	4	4	27
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	5	3	4	4	5	3	32
4	4	3	4	3	3	4	2	27
4	4	4	5	4	4	5	5	35
3	3	3	4	3	3	4	4	27
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	4	3	4	3	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	3	3	3	3	25
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	4	4	4	4	30

Lampiran 3 Hasil Output SPSS Versi 21

Analisis Deskriptif Kriteria Responden (Jenis Kelamin)

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Deskriptif Kriteria Responden (Asal PTN)

Asal PTN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universits Brawijaya	24	24.0	24.0	24.0
	UIN Malang	30	30.0	30.0	54.0
	Universitas Negeri Malang	23	23.0	23.0	77.0
	Polinema	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analisis Deskriptif Kriteria Responden (Sumber Media Mengetahui Konten HMNS)

Sumber Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	47	47.0	47.0	47.0
	TikTok	45	45.0	45.0	92.0
	X (Twitter)	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.292**	.348**	.471**	.253**	.413**	.425**	.519**	.485**	.443**	.484**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.2	Pearson Correlation	.292**	1	.181	.215*	.374**	.380**	.463**	.281**	.222*	.430**	.171	.556**
	Sig. (2-tailed)	.002		.053	.021	.000	.000	.000	.002	.017	.000	.068	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.3	Pearson Correlation	.348**	.181	1	.427**	.126	.181	.176	.187*	.212*	.300**	.339**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053		.000	.126	.052	.059	.046	.023	.001	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.4	Pearson Correlation	.471**	.215*	.427**	1	.323**	.328**	.406**	.466**	.312**	.380**	.332**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.5	Pearson Correlation	.253**	.374**	.126	.323**	1	.283**	.332**	.208*	.135	.344**	.198*	.492**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.181	.000		.002	.000	.025	.151	.000	.034	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.6	Pearson Correlation	.413**	.380**	.181	.328**	.283**	1	.638**	.507**	.350**	.272**	.186*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.052	.000	.002		.000	.000	.000	.003	.046	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.7	Pearson Correlation	.425**	.463**	.176	.406**	.332**	.638**	1	.649**	.398**	.450**	.240**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.059	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.010	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.8	Pearson Correlation	.519**	.281**	.187*	.466**	.208*	.507**	.649**	1	.486**	.394**	.328**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.046	.000	.025	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.9	Pearson Correlation	.485**	.222*	.212*	.312**	.135	.350**	.398**	.486**	1	.573**	.424**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.023	.001	.151	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.10	Pearson Correlation	.443**	.430**	.300**	.380**	.344**	.272**	.450**	.394**	.573**	1	.429**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X1.11	Pearson Correlation	.484**	.171	.339**	.332**	.198*	.186*	.240**	.328**	.424**	.429**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.068	.000	.000	.034	.046	.010	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.732**	.556**	.472**	.657**	.492**	.651**	.751**	.738**	.669**	.714**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.671**	.144	.076	.074	-.061	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.124	.420	.432	.518	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X2.2	Pearson Correlation	.671**	1	.126	.014	.031	-.015	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.179	.886	.741	.873	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X2.3	Pearson Correlation	.144	.126	1	.451**	.334**	.362**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.124	.179		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X2.4	Pearson Correlation	.076	.014	.451**	1	.409**	.325**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.420	.886	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X2.5	Pearson Correlation	.074	.031	.334**	.409**	1	.492**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.432	.741	.000	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
X2.6	Pearson Correlation	-.061	-.015	.362**	.325**	.492**	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.518	.873	.000	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.649**	.639**	.614**	.565**	.569**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.559**	.487**	.467**	.382**	.479**	.540**	.404**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.2	Pearson Correlation	.559**	1	.616**	.377**	.479**	.494**	.388**	.324**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.3	Pearson Correlation	.487**	.616**	1	.305**	.477**	.442**	.459**	.305**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.001	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.4	Pearson Correlation	.467**	.377**	.305**	1	.375**	.248**	.439**	.303**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.008	.000	.001	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.5	Pearson Correlation	.382**	.479**	.477**	.375**	1	.614**	.385**	.541**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.6	Pearson Correlation	.479**	.494**	.442**	.248**	.614**	1	.380**	.503**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.7	Pearson Correlation	.540**	.388**	.459**	.439**	.385**	.380**	1	.314**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.8	Pearson Correlation	.404**	.324**	.305**	.303**	.541**	.503**	.314**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.001		.000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.766**	.752**	.721**	.615**	.748**	.740**	.680**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	11

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	8

Hasil Uji Lineritas Variabel X1**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PI * STM	Between Groups	(Combined)	1094.006	16	68.375	22.169	.000
		Linearity	1033.004	1	1033.004	334.927	.000
		Deviation from Linearity	61.002	15	4.067	1.319	.210
Within Groups			255.994	83	3.084		
Total			1350.000	99			

Hasil Uji Lineritas Variabel X1**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PI * EWOM	Between Groups	(Combined)	707.034	10	70.703	9.787	.000
		Linearity	642.198	1	642.198	88.894	.000
		Deviation from Linearity	64.836	9	7.204	.997	.448
Within Groups			642.966	89	7.224		
Total			1350.000	99			

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74861771
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.046
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.927
Asymp. Sig. (2-tailed)		.356

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.594	2.231		-2.955	.004		
	STM	.729	.064	.772	11.393	.000	.503	1.989
	EWOM	.229	.107	.145	2.140	.035	.503	1.989

a. Dependent Variable: PI

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.008	1.435		2.097	.039
	STM	-.057	.041	-.195	-1.377	.172
	EWOM	.040	.069	.082	.581	.562

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.594	2.231		-2.955	.004
	STM	.729	.064	.772	11.393	.000
	EWOM	.229	.107	.145	2.140	.035

a. Dependent Variable: PI

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.594	2.231		-2.955	.004
	STM	.729	.064	.772	11.393	.000
	EWOM	.229	.107	.145	2.140	.035

a. Dependent Variable: PI

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1047.291	2	523.646	167.797	.000 ^b
	Residual	302.709	97	3.121		
	Total	1350.000	99			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), EWOM, STM

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.771	1.767

a. Predictors: (Constant), EWOM, STM

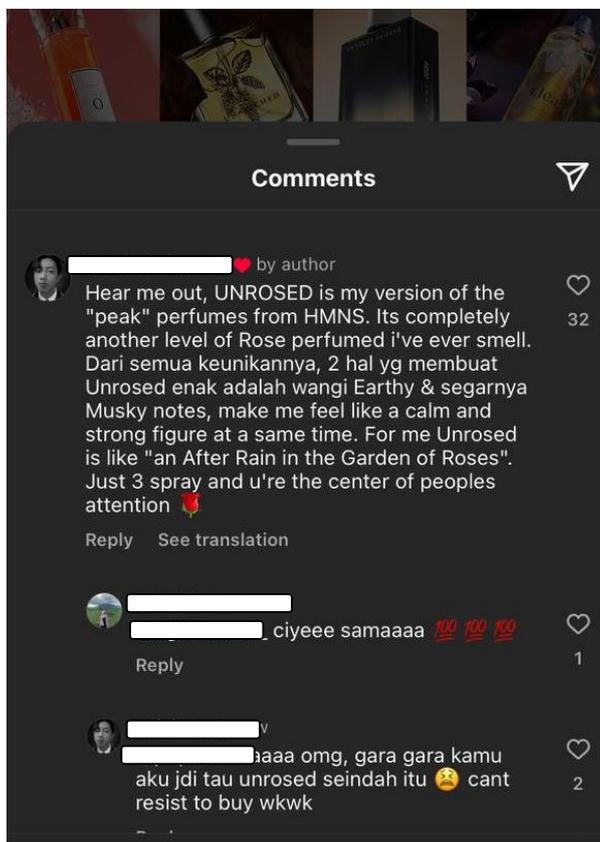
b. Dependent Variable: PI

Lampiran 4 Dokumentasi Contoh E-WOM di Media Sosial

X (Twitter)



Instagram

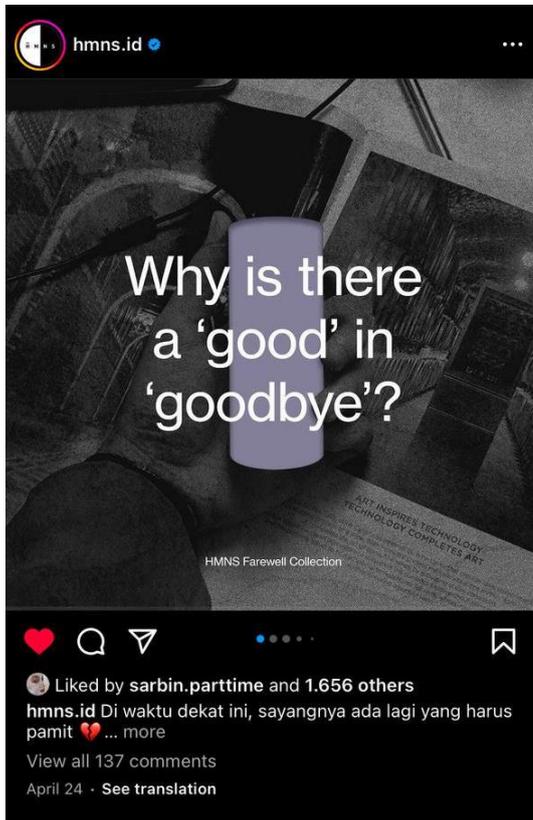


TikTok

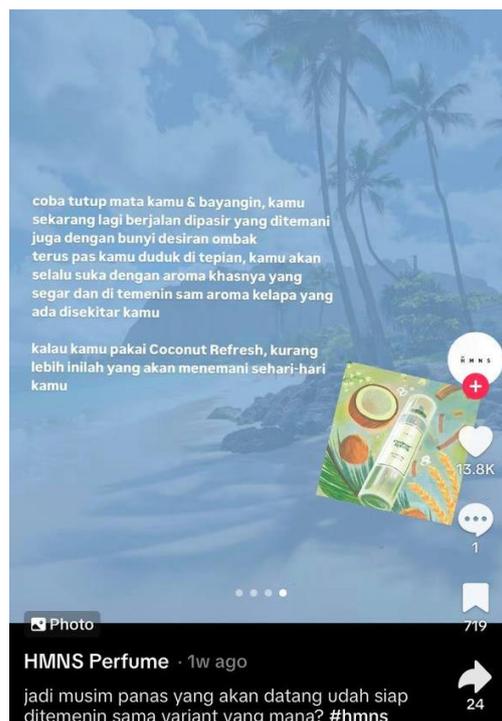
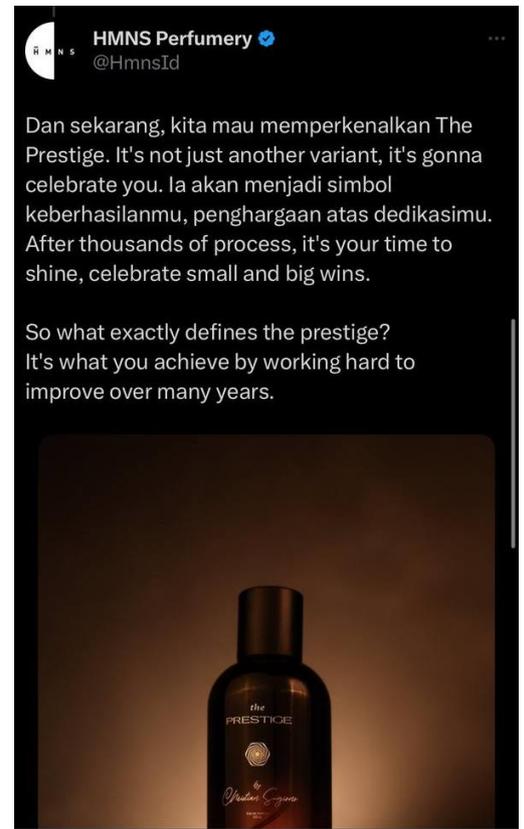


Dokumentasi Penggunaan Strategi Storytelling Marketing

Instagram



X (Twitter)



TikTok

Lampiran 5 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nibras Mariam Hakima
 Tempat, Tanggal Lahir : Depok, 26 September 2001
 Alamat Asal : Jl. H. Maksum, Sawangan Baru, Kota Depok
 Nomor Telepon : 082340829024
 Alamat Email : nibrashakimaa@gmail.com

Pendidikan Formal

2008 – 2014 : SDIT Raudhatul Jannah
 2014 – 2017 : SMP Al-Ma’hadul Islami
 2017 – 2020 : SMA Al-Ma’hadul Islami
 2020 – Sekarang : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2021 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
 (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2021 – 2022 : Public Relations di Youthpad Indonesia
 2022 : External Relation di Halolearn
 2022 : Partnerships di Youth Miles Indonesia
 2022 – 2024 : Public Relation di Kopma Padang Bulan UIN Malang

Lampiran 6 Lembar 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 : Nibras Mariam Hakima

NIM : 200501110276

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Parfum *Brand* HMNS (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)**

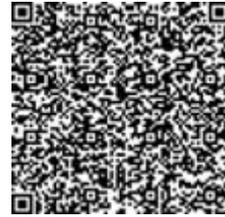
Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
8%	9%	2%	4%

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

Malang, 14 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 7 Jurnal 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 : 200501110276
 Nama : Nibras Mariam Hakima
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Parfum Brand HMNS (Studi Pada Generasi Z di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	1 Februari 2024	Bimbingan pertama	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	6 Februari 2024	Bimbingan kedua	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	12 Februari 2024	Bimbingan ketiga	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	16 Februari 2024	Bimbingan keempat	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	20 Februari 2024	Bimbingan kelima	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	22 Februari 2024	Bimbingan keenam	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	27 Februari 2024	Bimbingan ketujuh	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	29 Februari 2024	Draft proposal untuk Seminar	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	30 April 2024	Revisi hasil seminar proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	8 Mei 2024	Revisi hasil seminar proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	14 Mei 2024	Konsultasi kuesioner penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	21 Mei 2024	Konsultasi bab 4 dan 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 21 Mei 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM