



Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Produk HMNS (Studi Pada *Followers Instagram* HMNS)

Fajar Petronius Tamba¹, Feby Aulia Safrin², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Received: 20 Mei 2025

Revised: 27 Mei 2025

Accepted: 01 Juni 2025

Abstrak

Industri parfum di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menyebabkan banyaknya bermunculan brand parfum di Indonesia. HMNS adalah salah satu perusahaan parfum yang menarik perhatian di Industri parfum di Indonesia. HMNS mengedepankan *storytelling marketing* untuk memasarkan produknya secara online. *Storytelling marketing* ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produknya, meskipun belum pernah mencoba aroma yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen ini dibangun melalui *brand image* perusahaan yang baik yang diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *storytelling marketing* terhadap *brand image* dan *purchase intention* produk HMNS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers Instagram* HMNS, dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Data primer yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun tidak langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, *path analysis*, uji hipotesis dan uji *sobel*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *storytelling marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Y₁), nilai *t_{hitung}* sebesar 15,248 > 1,985, dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y₂), memiliki nilai *t_{hitung}* sebesar 2,963 > 1,985 dengan signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Variabel *brand image* (Y₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y₂) dengan nilai *t_{hitung}* sebesar 6,111 > 1,985 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. *Storytelling marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y₂) melalui variabel *brand image* (Y₁) diperoleh melalui hasil pengujian *sobel* dengan *p-value* sebesar 0,00000001 < 0,05.

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

(*) Corresponding Author:

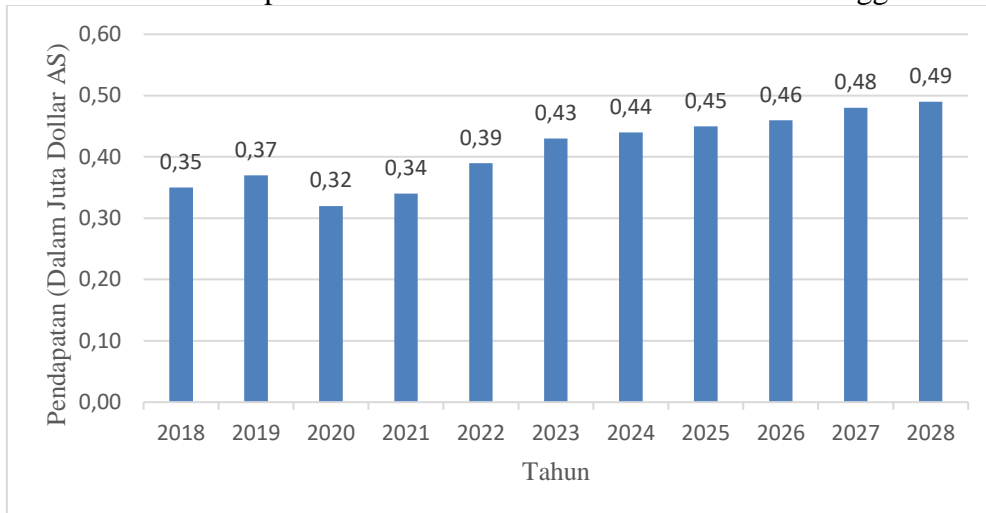
How to Cite: Tamba, F., Safrin, F., & Siregar, O. (2025). Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Produk HMNS. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.B), 73-88. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10644>.

PENDAHULUAN

Industri parfum di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kelas menengah, tren gaya hidup modern, dan kesadaran masyarakat terhadap penampilan terutama bau badan. Pasar produk parfum di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Menurut data yang dikemukakan oleh Statista Research Department (2024), terdapat

tren peningkatan pendapatan pada industri parfum di Indonesia dari tahun 2018 dan tahun-tahun setelahnya. Kenaikan pendapatan ini diprediksi akan terus bertambah hingga 490 Juta Dollar AS di tahun 2028.

Gambar 1. Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2018 hingga 2028

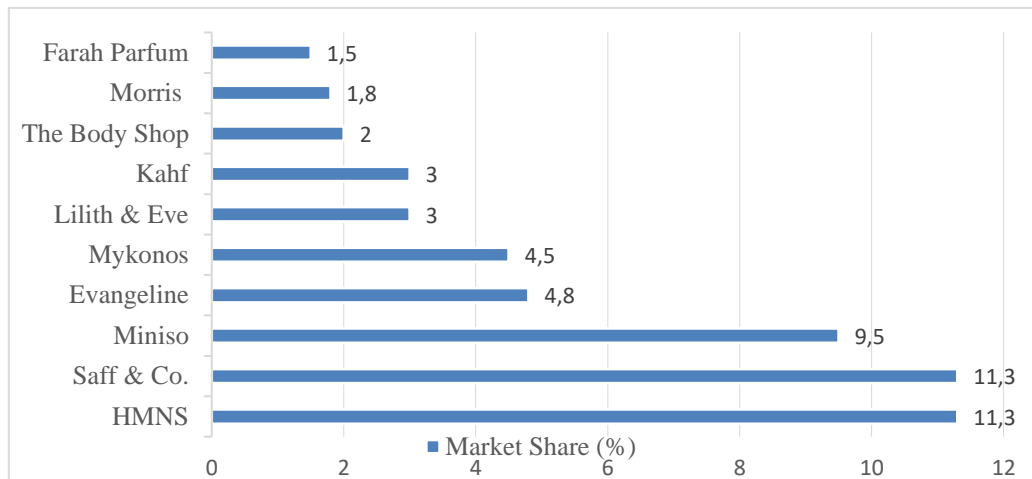


Sumber: Statista Research Department (2024)

Pertumbuhan pasar yang pesat, menarik minat banyak pemain. Baik *brand* lokal maupun internasional untuk memasuki pasar parfum di Indonesia. Hal ini menyebabkan persaingan di pasar parfum semakin ketat. Pasar parfum di Indonesia diisi oleh *brand-brand* internasional, seperti Chanel, Dior, dan Gucci. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, *brand-brand* lokal menunjukkan eksistensinya dan memberikan persaingan yang ketat bagi *brand-brand* internasional.

Beberapa tahun terakhir mulai banyak *brand* lokal yang ikut meramaikan industri parfum di Indonesia. *Brand-brand* lokal seperti HMNS, Morris, Farah Parfum, Saff & Co., dan Kahft, menawarkan parfum dengan harga yang lebih terjangkau dan aroma yang lebih sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Kemunculan *brand* parfum lokal di Indonesia semakin populer seiring dengan pertumbuhan pasar parfum di Indonesia. Kemunculan *brand-brand* lokal ini menyebabkan persaingan antar *brand* pada industri parfum di Indonesia semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh gencarnya kegiatan promosi oleh *brand-brand* lokal tersebut sebagai pesaing baru di pasar. Menurut Siregar dan Nasution (2023), kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Ketatnya persaingan antar *brand* ini, menyebabkan perusahaan parfum harus lebih bijak untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk memenangkan persaingan di industri parfum di Indonesia.

Gambar 2. 10 *Brand* Parfum Lokal Terlaris Berdasarkan *Market Share* (Periode Juni 2023 – Juli 2023)

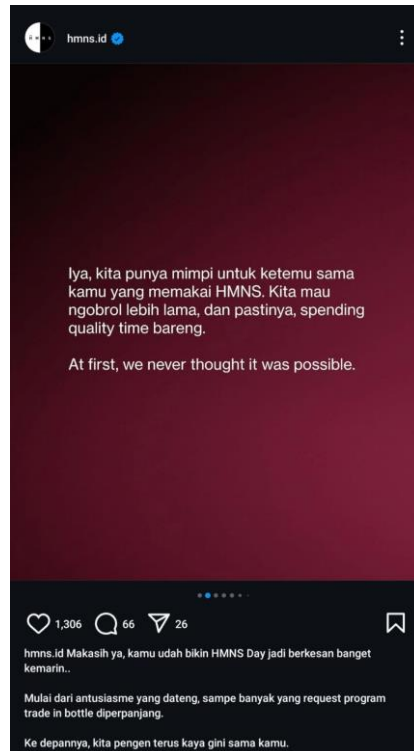


Sumber: compas.co.id (2023)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa HMNS berhasil meraih posisi teratas dalam hal *sales revenue*. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa HMNS memiliki eksistensi dalam penjualan produknya. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa HMNS memiliki strategi bisnis yang efektif. Namun, belum banyak penelitian yang secara mendalam menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan HMNS. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran unik yang diterapkan oleh HMNS dan menganalisis bagaimana strategi tersebut dapat diadopsi oleh perusahaan lain. Menurut Siregar dan Nasution (2023), strategi pemasaran adalah sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Brand HMNS (dibaca: *Humans*) menjadi salah satu *brand* parfum lokal yang menarik perhatian konsumen parfum di Indonesia pada beberapa tahun terakhir. Terutama semenjak peluncuran varian produk HMNS yaitu “Ambar Janma HMNS” di Paris merupakan sebuah pencapaian yang membanggakan bagi Indonesia. Parfum ini tidak hanya menawarkan aroma yang unik, tetapi juga membawa pesan bahwa produk lokal Indonesia memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk internasional. HMNS yang didirikan dengan mengusung konsep “Made for Humans” di bawah naungan PT. Hadir Mengharumkan Nusantara. *Brand* yang didirikan pada September 2019 ini memiliki *unique selling product* yaitu membuat setiap pengguna memiliki karakter wewangian yang unik dan berbeda dari orang lainnya. HMNS identik dengan aroma unik dan personal dan menawarkan “kebebasan untuk mendefinisikan karakter wewangian yang unik dan berbeda dari orang lain”. Sehingga *Brand* ini bukan sekedar wewangian, HMNS juga menjadi alat untuk mengekspresikan diri, memungkinkan konsumen untuk memancarkan kepercayaan diri dan keunikan setiap konsumen.

Gambar 3. Contoh Konten *Storytelling Marketing*



Sumber: Akun Instagram @hmns.id (2024)

HMNS dalam contoh unggahan Instagram diatas, mencoba membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Hal ini menjadi sebuah metode pemasaran yang menarik karena langsung menuju ke setiap perasaan personal dengan mencoba seolah olah mengajak bercerita. HMNS mencoba menjadi sebuah *brand* yang komunikatif dan hangat, dengan penerapan *storytelling*-nya. Pemasaran yang digunakan HMNS mengedepankan *storytelling* sebagai salah satu bentuk strategi *marketing* yang dirasa penting untuk menjual produk secara *online* agar dapat meningkatkan kepercayaan pada calon pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli produknya sekalipun calon pelanggan tidak mengetahui aroma produk HMNS seperti apa.

Menurut Maria *et al* (Mavilinda *et al*, 2019), *storytelling marketing* adalah konten pemasaran digital yang menjadi fenomena baru dalam pemasaran *online* sebagai teknik promosi *digital*. Menurut Smeda & Dakich (Arifin, 2023), terdapat 3 indikator pada *storytelling marketing* meliputi:

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

Kepercayaan dan keyakinan dari calon konsumen ini dibentuk melalui narasi yang menceritakan bagaimana setiap proses pembuatan produk. Dalam penyampaian narasinya, HMNS amat berhati-hati dalam penggunaan kata. HMNS selalu memastikan dalam menyampaikan cerita produknya, informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh calon konsumen (sumber: geometry.id, diakses 19 Juni 2024).

Dalam pemasaran produknya, HMNS selalu menggunakan beberapa pendekatan *marketing*, diantaranya adalah dengan menggunakan unggahan video pada media sosial. Melalui unggahan baik berupa video maupun gambar, HMNS menjalankan *storytelling marketing*. Biasanya konten *storytelling marketing* HMNS berisikan pesan bagaimana tim HMNS memilih dan mengembangkan proses pemilihan produk mereka berikutnya. Pesan ini dibalut dalam rangkaian cerita singkat dengan visual yang estetik, dengan nuansa magis dan misterius. Konten *storytelling* atau cerita dari pembuatan produk HMNS beserta dengan bahan yang terkandung dalam parfum HMNS menjadi salah satu strategi baru yang menarik karena keterbukaan untuk mengenalkan produknya kepada publik atau masyarakat. Konten *storytelling* ini menimbulkan rasa ingin tahu yang cukup besar untuk mencoba varian produk yang ditawarkan.

Meskipun sudah menerapkan *storytelling marketing* untuk menjalin kedekatan dengan calon konsumen maupun konsumen. HMNS merasa ada satu aspek yang terlewatkan yaitu pengalaman belanja fisik. Ada sesuatu yang spesial dari menyentuh, merasakan dan mencium sebuah produk secara langsung. Sesuatu yang tidak bisa disampaikan lewat layar. Setelah dua tahun berdiri akhirnya HMNS mulai membuka *offline store*. Awalnya *offline store* HMNS hanya dibuka di Grand Indonesia, Jakarta hingga akhirnya ikut dibuka pada beberapa kota lainnya.

Dalam uraian diatas peneliti ingin mengetahui apakah *storytelling marketing* mengenai produk HMNS dapat menimbulkan *brand image* HMNS sebagai parfum lokal dengan kualitas yang sama dengan keluaran luar negeri. Dalam hal ini peran *brand image* sangat penting dalam memunculkan *purchase intention* pada sebuah produk. Menurut Keller (Alfairoza, 2023), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Menurut Biel (Firmansyah, 2023), ada beberapa indikator citra merek atau *brand image*:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

bagaimana *storytelling marketing* dapat menimbulkan niat dari masyarakat untuk membeli (*purchase intention*) produk parfum dari HMNS. Menurut Kotler (Hakim & Keni, 2020), *purchase intention* adalah perilaku konsumen ketika konsumen dirangsang oleh faktor-faktor eksternal dan memutuskan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi masing-masing dan proses pengambilan keputusannya. Menurut Ferdinand (Hamidun, 2018), terdapat beberapa indikator *purchase intention* yang terbagi dalam beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar dibeli oleh orang lain dengan pengalaman referensi konsumsinya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas yang lebih menyukai suatu produk daripada produk yang lainnya

atau sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensi.

4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *storytelling marketing* dapat bertindak menjadi pembantu kelancaran *branding* dan pemasaran yang membuat calon pembeli akhirnya memiliki niat untuk membeli produk tersebut melalui konten yang dibuat dalam unggahan media sosial Instagram. Atas dasar tersebut penulis melakukan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh dari *storytelling marketing* terhadap *brand image* dan *purchase intention* produk HMNS pada followers Instagram HMNS.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram HMNS, dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 57% dengan rentang usia mayoritas responden 17 – 25 tahun sebanyak 69%. Selanjutnya diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 60% dan memiliki mayoritas penghasilan dengan kategori Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 45%. Serta diketahui bahwa mayoritas responden tinggal di wilayah provinsi Sumatera Utara sebanyak 52% dengan frekuensi rata-rata pembelian 1 kali dalam sebulan sebanyak 42%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Storytelling Marketing* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.857		10	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.852		10	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Purchase Intention* (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.672		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 4 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai pada sub struktural I ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Pengujian Normalitas Sub Struktural I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	standardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

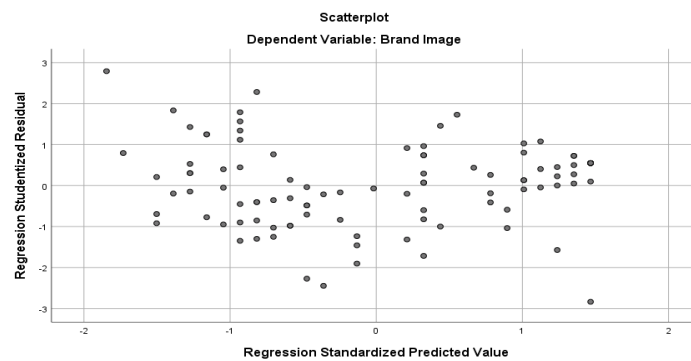
Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 5 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,200. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai pada sub struktural II ini berdistribusi normal.

Tabel 5. Pengujian Normalitas Sub Struktural I

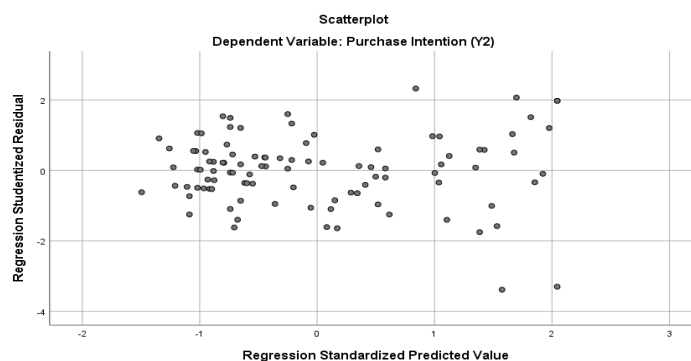
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	standardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada gambar 4 dan gambar 5 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, hal ini menunjukkan bahwa distribusi data pada sub struktural I dan sub struktural II tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 4. Pengujian Heteroskedastisitas Sub Struktural I
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)



Gambar 5. Pengujian Heteroskedastisitas Sub Struktural II
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Uji Regresi *Storytelling Marketing* (X) Terhadap *Brand Image* (Y1) untuk Analisis Jalur Sub Struktural I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	8.159	1.973		4.135	.000
Storytelling Marketing	.788	.052	.839	15.248	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 7. Hasil Uji Regresi *Storytelling Marketing* (X) Terhadap *Purchase Intention* (Y₂) Melalui *Brand Image* (Y₁) Untuk Analisis Jalur Sub Struktural II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	6.725	1.381		4.871	.000
Storytelling Marketing	.182	.061	.289	2.963	.004
Brand Image	.399	.065	.596	6.111	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6 dan tabel 7, didapatkan dua persamaan analisis jalur sub struktural I dan sub struktural II dengan persamaan sebagai berikut:

Persamaan Sub Struktural I:

$$Y_1 = a + PY_1X + e_1$$

$$Y_1 = 8,189 + 0,742 X + 0,545$$

Keterangan:

- Y₁ = *Brand Image*
- a = Konstanta
- PY₁ = Koefisien jalur *storytelling marketing* ke *brand image*
- e₁ = Menunjukkan *variance* variabel *brand image* yang tidak dijelaskan oleh *storytelling marketing*.

Persamaan Sub Struktural II:

$$Y_2 = a + PY_2X + PY_2Y_1 + e_2$$

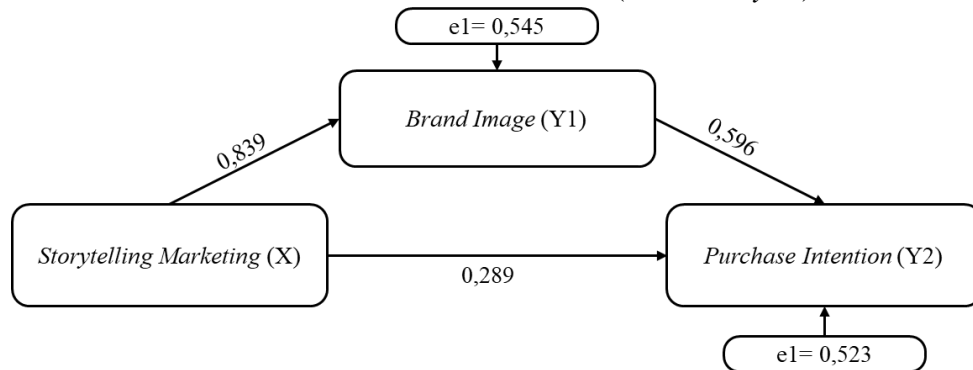
$$Y_2 = 6,725 + 0,182X + 0,399Y_1 + 0,523$$

Keterangan:

- Y₂ = *purchase intention*
- a = konstanta
- PY₂X = Koefisien jalur *storytelling marketing* ke *purchase intention*
- PY₂Y₁ = Koefisien jalur *brand image* ke *purchase intention*
- e₂ = Menunjukkan *variance* variabel *purchase intention* yang tidak dijelaskan oleh *storytelling marketing*.

Berdasarkan kedua sub struktural diatas maka dapat diperoleh model *path analysis* sebagai berikut:

Gambar 6. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Gambar 6, maka dapat dihitung besar pengaruh variabel *storytelling marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y₂) yang dimediasi oleh variabel *brand image* (Y₁). Besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y₂ yang dimediasi oleh variabel Y₁ dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung X ke Y}_1 \text{ ke Y}_2 &= \text{PY}_1\text{X} \times \text{PY}_1\text{Y}_2 \\
 &= 0,839 \times 0,596 \\
 &= 0,50004
 \end{aligned}$$

Keterangan:

PY₁X = Koefisien jalur *storytelling marketing* ke *brand image*

PY₁Y₂ = Koefisien jalur *brand image* ke *purchase intention*

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel *storytelling marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y₂) melalui variabel *brand image* (Y₁) adalah sebesar 0,50004 dimana pengaruh tidak langsung ini lebih besar dari pengaruh langsung variabel *storytelling marketing* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y₂) sebesar 0,289. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (Y₁) dapat memediasi hubungan antara variabel *storytelling marketing* (X) dengan variabel *purchase intention* (Y₂) dan Hipotesis H_{a4} diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial Sub Struktural I (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	8.159	1.973		4.135	.000
Storytelling Marketing	.788	.052	.839	15.248	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 8, diketahui hasil pengujian *storytelling marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan *brand image* (Y₁). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *storytelling marketing* (X) yaitu sig sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 15,248 > 1,985. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *storytelling marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image* (Y₁). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima

Tabel 9. Hasil Uji Parsial Sub Struktural II (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	6.725	1.381		4.871	.000
Storytelling Marketing	.182	.061	.289	2.963	.004
Brand Image	.399	.065	.596	6.111	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil uji T sub struktural II pada tabel 9, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam variabel *Storytelling Marketing* diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,963 > t_{tabel} yaitu 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05. Hal tersebut berarti *Storytelling Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima
2. Dalam variabel *Brand Image* diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 6,111 > t_{tabel} yaitu 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti social media berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut Ha3 diterima.

Tabel 10. Pengujian Simultan (Uji F) Sub Struktural I

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4716.610	1	4716.610	232.493	.000 ^b
Residual	1988.140	98	20.287		
Total	6704.750	99			

a. Dependent Variable: Brand Image
b. Predictors: (Constant), Storytelling Marketing

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 232,493 > F_{tabel} 3,09 atau nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *storytelling marketing* (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* (Y₁). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha5 diterima.

Tabel 11. Pengujian Simultan (Uji F) Sub Struktural II (Uji F)

ANOVA ^a					
--------------------	--	--	--	--	--

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2181.712	2	1090.856	128.995	.000 ^b
Residual	820.288	97	8.457		
Total	3002.000	99			
a. Dependent Variable: Purchase Intention					
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Storytelling Marketing					

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 11, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 128,227 > F_{tabel} 3,09 atau nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *storytelling marketing* (X) dan variabel *brand image* (Y_1) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y_2).

Tabel 12. Pengujian Koefisien Determinasi Sub Struktural I (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.703	.700	4.504
a. Predictors: (Constant), Storytelling Marketing				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 12, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,839, yang berarti variabel *storytelling marketing* (X) saling berhubungan terhadap *brand image* (Y_1) sebesar 83,9%. Artinya ada hubungan yang sangat erat antara variabel. Adapun nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,703 yang berarti pengaruh variabel *storytelling marketing* (X) terhadap variabel *brand image* (Y_1) sebesar 70%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

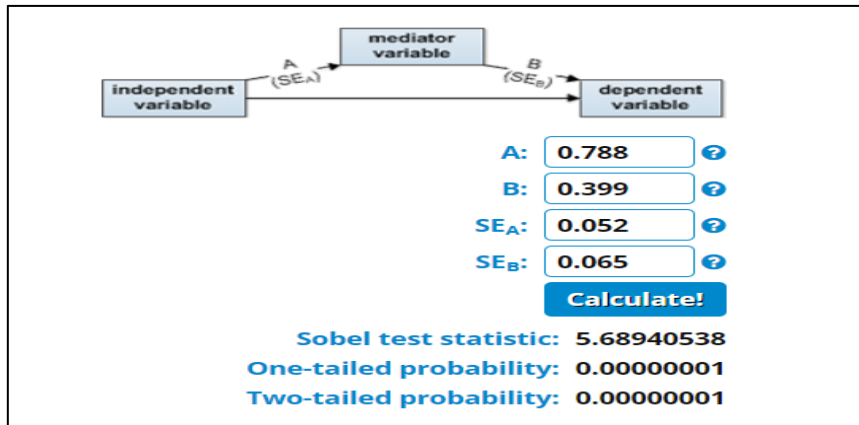
Tabel 13. Pengujian Koefisien Determinasi Sub Struktural II (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.727	.721	2.908
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Storytelling Marketing				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,852, yang berarti variabel *storytelling marketing* (X) dan variabel *brand image* (Y_1) saling berhubungan terhadap *purchase intention* (Y_2) sebesar 85,2%. Artinya ada hubungan yang sangat erat antara variabel. Adapun nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,721 yang berarti pengaruh variabel *storytelling marketing* (X) dan variabel *brand image* (Y_1) terhadap variabel *purchase intention* (Y_2) sebesar 72,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Gambar 7. Hasil Uji Sobel



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Keterangan:

- A = Koefisien X terhadap Y₁
- B = Koefisien Y₁ terhadap Y₂
- Sa = standar error X terhadap Y₁
- Sb = standar error Y₁ terhadap Y₂

Berdasarkan gambar 7, diperoleh hasil pengujian *storytelling marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y₂) melalui *brand image* (Y₁) menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* 0.00000001 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *storytelling marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y₂) melalui *brand image* (Y₁) pada tingkat signifikansi 0.05 (*p-value* < 0.05).

Pembahasan

Penelitian ini menemukan, kampanye *storytelling marketing* HMNS memiliki konsep dan kualitas konten yang baik. Menurut Walter & Gioglio (Saputra, dkk., 2023) saat ini publik tidak suka dengan konten tekstual yang berat, namun mereka lebih suka konten visual yang mengisahkan sebuah peristiwa atau fenomena. Strategi pendekatan itu memiliki tujuan untuk menghasilkan lebih banyak keterlibatan publik, percakapan, dan sharing. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Storytelling marketing* dalam iklan HMNS. Semakin menarik dan mudah diterima *storytelling marketing* dalam iklan HMNS oleh audiens, maka semakin meningkat pula *brand image* positif terhadap HMNS.

Dalam hal ini, HMNS menggunakan *storytelling marketing* HMNS menggunakan jalan cerita yang menarik namun dengan bahasa yang mudah dipahami oleh Audiens. Cerita yang diangkat HMNS dapat berupa cerita pengalaman dalam pembuatan produk, inspirasi pembuatan produk, menceritakan bagaimana pemilihan bahan baku pembuatan produk, dan perjalanan bagaimana HMNS terbentuk. Cerita yang menarik ini dikemas dengan kualitas yang baik, sehingga nilai-nilai dalam cerita yang ingin disampaikan HMNS dapat dipahami dan diterima audiens dengan baik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang diteliti oleh Hakima dan Nibras (2024:88) yang dalam studinya menyatakan bahwa *storytelling marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan parfum lokal brand HMNS di Kota Malang.

Dalam hal ini, HMNS melakukan *soft selling* dalam setiap konten *storytelling marketing* Dengan menceritakan kisah yang menarik dan relevan, HMNS berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, meningkatkan

kesadaran merek. Dengan hubungan emosional yang kuat konsumen akan merasa yakin dan percaya serta membangun keterlibatan konsumen yang tinggi. Dengan penerapan *storytelling marketing* dengan narasi yang menarik dan relevan, pada akhirnya mendorong peningkatan niat pembelian.

Brand image HMNS sebagai salah satu parfum lokal berkualitas yang ada di Indonesia saat ini. HMNS telah membangun *brand image* yang kuat semenjak didirikan sejak 2019 lalu. *Brand image* HMNS yang kuat telah berhasil meningkatkan *purchase intention* konsumen melalui berbagai cara, mulai dari membangun persepsi konsumen akan kualitas, *storytelling* yang menarik, hingga *social media marketing* yang efektif. Dengan terus mempertahankan dan meningkatkan *brand image* mereka, HMNS berpotensi untuk menjadi salah satu merek parfum lokal terkemuka di Indonesia.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *brand image* berperan sebagai mediator antara *storytelling marketing* dengan *purchase intention*. Ketika sebuah merek menggunakan *storytelling marketing*, cerita-cerita yang menarik dan relevan akan tertanam dalam benak konsumen, membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Persepsi positif inilah yang kemudian kita kenal sebagai *brand image*. *Brand image* yang kuat akan mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Dengan kata lain, *storytelling marketing* tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, melainkan melalui pembentukan *brand image* yang positif terlebih dahulu. Jadi, dalam konteks penelitian, *brand image* bertindak sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme bagaimana *storytelling marketing* dapat meningkatkan *purchase intention*.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menjelaskan bahwa variabel *storytelling marketing* (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* (Y₁) produk HMNS. Hal ini dilihat dari nilai *sig* variabel *storytelling marketing* (X) yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $15,248 > 1,985$, maka Ha1 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan semakin baik penerapan *storytelling marketing* (X) dapat meningkatkan *brand image* (Y₁) produk HMNS.
2. Berdasarkan hasil uji menggunakan program *software statistic* diperoleh hasil pengujian *storytelling marketing* (X) berpengaruh secara positif signifikan terhadap *purchase intention* (Y₂). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *storytelling marketing* (X) yaitu *sig* sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,963 > 1,985$, maka Ha2 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan semakin baik penerapan *storytelling marketing* (X) dapat meningkatkan *purchase intention* (Y₂) konsumen HMNS.
3. Berdasarkan hasil uji menggunakan program *software statistic* diperoleh hasil pengujian *brand image* (Y₁) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (Y₂). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *brand image* (Y₁) yaitu *sig* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,111 > 1,985$, maka Ha3 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan semakin baik *brand image* (Y₁) dapat meningkatkan *purchase intention* (Y₂) konsumen HMNS.
4. Terdapat pengaruh *storytelling marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y₂) yang dimediasi oleh variabel *brand image* (Y₁). Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis jalur dimana pengaruh tidak langsung variabel *storytelling marketing* (X)

terhadap *purchase intention* (Y_2) melalui variabel *brand image* (Y_1) yaitu sebesar 0,50004 lebih besar dari pengaruh langsung variabel *storytelling marketing* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y_2) sebesar 0,289. Selain itu, hasil uji sobel juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh mediasi signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0.00000001 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis jalur dan uji sobel menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan dari *storytelling marketing* (X) terhadap *purchase intention* (Y_2) melalui *brand image* (Y_1) pada tingkat signifikansi 0,05 (*p-value* < 0,05), maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* dengan menggunakan *storytelling marketing* dapat meningkatkan *purchase intention* dari konsumen HMNS.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Feby Aulia Safrin, S.AB., MA., Ibu Hafiza Adlina, S.AB., M.AB., dan Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji dan ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Alfairoza, I. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS (The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media on HMNS Perfume Purchasing Decisions). Available at SSRN 4246297.
- Arifin M., (2023), "Pengaruh Storytelling Marketing dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)". Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim: Malang.
- Aulia Meidiska/Geometry.id. (2023, Februari). *Jualan Aroma Lewat Online, Emang Bisa?*. Diakses pada Juni 19, 2024, from <https://www.geometry.id/stories/menjual-parfum-hanya-lewat-online-memang-bisa?rq=HMNS>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, Vol. 4 No. 3, 81-86.
- Hamidun M.A., (2018). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi pada Followers Akun Instagram @ouvalresearch)". Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya: Malang.
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions?. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 14 No. 2, 274-296.

Siregar, O. M., dan Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Solok: CV. Mitra Cendekia Media.

_____. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. Bandung: PT. Dewangga Energi Internasional.

Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based *Brand equity* for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.