

PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MEREK HMNS DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh :

Daniel Gibrani Tanain

220326801

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

SKRIPSI
PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION* PADA MEREK HMNS DENGAN *BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun oleh:

Daniel Gibrani Tanain

NPM: 220326801



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Christmadian Noventa'.

Oscar Christmadian Noventa, SE., M.Sc.

13 Juli 2026

SKRIPSI

PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MEREK HMNS DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Daniel Gibrani Tanain
NPM: 220326801

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 17 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti,
SE., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 21 Juli 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MEREK HMNS DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 3 Juni 2026
yang menyatakan,



Daniel Gibrani Tanain

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Merek HMNS dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan, serta menyertai penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., sebagai dosen pembimbing yang selalu sedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta khususnya pada Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.
4. Orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Seluruh teman-teman, sahabat dan rekan yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu yang telah membantu memberikan motivasi serta dorongan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 3 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Daniel' followed by a stylized surname.

Daniel Gibrani Tanain

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
2.1.2 <i>Storytelling Marketing</i>	11
2.1.3 <i>Credibility</i>	12
2.1.4 <i>Resonance</i>	13
2.1.5 <i>Extensibility</i>	14
2.1.6 <i>Brand Image</i>	15
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	24
2.3.2 Pengaruh <i>Resonance</i> terhadap <i>Brand Image</i>	25
2.3.3 Pengaruh <i>Extensibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	26
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.3.5 Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28

2.3.6 <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.4. Kerangka Penelitian	30
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi Penelitian.....	32
3.3.2 Sampel Penelitian	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Definisi Operasional Variabel	34
3.6 Metode Pengukuran Data	37
3.7 Metode Analisis Data	37
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian	38
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	40
3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.7.6 Uji Hipotesis	41
3.7.7 Uji Mediasi	42
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	44
4.1.1 Pertanyaan Filter 1	44
4.1.2 Pertanyaan Filter 2	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan	47
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	47

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Credibility</i>	47
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Resonance</i>	48
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Extensibility</i>	49
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	49
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	50
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabilitas	52
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1 Uji Normalitas	52
4.4.2 Uji Multikolinearitas	56
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	57
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	59
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
4.7 Hasil Uji Hipotesis	60
4.7.1 Uji t	60
4.7.2 Uji F	62
4.7.3 Uji Koefisien determinasi	63
4.8 Hasil Uji Mediasi	64
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.9.1 Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	67
4.9.2 Pengaruh <i>Resonance</i> terhadap <i>Brand Image</i>	68
4.9.3 Pengaruh <i>Extensibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	69
4.9.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
4.9.5 Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.9.6 Peran Mediasi <i>Brand Image</i> pada Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
BAB V	74
PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi Manajerial	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	77

5.4	Saran untuk Peneliti Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	35
Tabel 3. 2 Skala Likert Lima Poin	37
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter 1	44
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter 2	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan.....	47
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Credibility</i>	47
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Resonance</i>	48
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Extensibility</i>	49
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	49
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas <i>Credibility</i> , <i>Resonance</i> , dan <i>Extensibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas <i>Credibility</i> , <i>Resonance</i> , dan <i>Extensibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Credibility</i> , <i>Resonance</i> , dan <i>Extensibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	57

Tabel 4. 22 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel 4. 23 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4. 24 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4. 26 Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>Credibility</i> , <i>Resonance</i> , dan <i>Extensibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4. 27 Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	61
Tabel 4. 28 Hasil Uji F <i>Credibility</i> , <i>Resonance</i> , dan <i>Extensibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4. 29 Hasil Uji F <i>Storytelling Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
Tabel 4. 30 Hasil Uji Koefisien determinasi <i>Credibility</i> , <i>Resonance</i> , dan <i>Extensibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4. 31 Hasil Uji Koefisien determinasi <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4. 32 Hasil Uji Koefisien determinasi <i>Storytelling Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
Tabel 4. 33 Hasil Uji Regresi <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4. 34 Hasil Uji Sobel.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Usaha <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2020-2024 (juta).....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Google Form	86
Lampiran 2 Data Penelitian.....	91
Lampiran 3 Output Olah Data.....	95
Lampiran 4 Jurnal Acuan Utama	102
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	116

PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MEREK HMNS DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**Daniel Gibrani Tanain
220326801**

**Pembimbing,
Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Persaingan bisnis di era digital mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan promosi berbasis fitur produk, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui strategi *storytelling marketing*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *storytelling marketing* HMNS terhadap *brand image* serta dampaknya pada *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Responden dalam penelitian ini berjumlah 111 responden yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS *Statistics* 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *credibility*, *resonance*, dan *extensibility* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* HMNS. *Brand image* dan *storytelling marketing* secara keseluruhan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand image* terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *storytelling marketing* dan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *storytelling marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi HMNS dalam membangun *brand image* dan *purchase intention*.

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