

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menyediakan kerangka dasar untuk memahami bagaimana *storytelling marketing* memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa niat untuk melakukan perilaku tertentu dapat diprediksi secara akurat dari tiga faktor utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Dalam kerangka TPB, *behavioral intention* menjadi faktor penentu utama yang secara langsung mendorong terwujudnya perilaku nyata, sehingga semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut terwujud (Ajzen, 1991, sebagaimana dikutip dalam Chang, 2025). *Attitude toward behavior* didefinisikan sebagai derajat di mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu perilaku, dan dalam berbagai penelitian, *attitude* secara konsisten berperan sebagai prediktor penting dari *behavioral intention* (Nguyen et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, keberhasilan *storytelling marketing* dalam membangun *brand image* yang positif, dapat membentuk *attitude* konsumen yang menguntungkan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*.

Dalam konteks *storytelling marketing*, komponen-komponen TPB menjelaskan bagaimana dimensi *credibility*, *resonance*, dan *extensibility*

membentuk sikap konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention* (Chang, 2025). Penelitian Chang (2025) mengonfirmasi bahwa *storytelling marketing* secara signifikan meningkatkan *purchase intention*, dengan *brand image* berperan sebagai mediator parsial. Temuan tersebut menegaskan bahwa *attitude* yang menguntungkan menjadi faktor paling kuat dalam membentuk niat konsumen untuk bertindak. Hal ini diperkuat oleh Azad et al. (2023), di mana pendekatan *machine learning* digunakan untuk menguji kapabilitas prediktif faktor-faktor TPB terhadap perilaku pembelian konsumen di media sosial, dan hasilnya menunjukkan bahwa *attitude* merupakan faktor dengan pengaruh paling dominan dibandingkan *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. Oleh karena itu, *brand image* yang terbentuk melalui *storytelling marketing* yang efektif secara langsung membentuk *attitude* konsumen yang menjadi faktor pendorong *purchase intention*.

2.1.2 Storytelling Marketing

Storytelling marketing adalah suatu strategi pemasaran yang merujuk pada penyampaian pesan dan nilai-nilai merek melalui cerita atau narasi yang disusun secara sistematis. Cerita-cerita tersebut juga bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga dapat membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku konsumen (Chinki et al., 2026). Dalam perkembangan strategi pemasaran, *storytelling* bukan lagi hanya sekedar sarana dalam menginformasikan produk, melainkan telah dikemas menjadi sebuah cerita atau narasi yang menarik dan relevan yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga dapat menumbuhkan rasa kedekatan yang pada

akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen (Mandung, 2025). Menurut Poston (2025) dari sudut pandang psikologis, narasi dalam pemasaran memicu proses neural yang berkaitan dengan empati, daya ingat, serta pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penggunaan pendekatan naratif dan kedekatan emosional dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, serta memperkuat pesan merek.

Secara fundamental strategi *storytelling marketing* berbeda dengan pemasaran konvensional yang berfokus pada fitur fisik produk. Hal ini dikarenakan *Storytelling marketing* bukan hanya sekedar tentang kualitas produk dan harga, melainkan juga tentang koneksi emosional yang dibangun konsumen dengan merek (Mandung, 2025). *Storytelling marketing* didefinisikan sebagai pendekatan komunikasi pemasaran berbentuk narasi yang menggambarkan identitas merek dan filosofi merek, di mana narasi tersebut mengemas emosi secara faktual dalam pesannya. Sehingga hal tersebut membuat merek atau produk tetap relevan dan melekat dalam benak konsumen (Ahmad et al., 2025). *Storytelling marketing* dijabarkan ke dalam tiga dimensi, yaitu *credibility*, *resonance*, dan *extensibility* yang berperan penting dalam memperkuat *brand image* sekaligus mendorong *purchase intention* (Chang, 2025).

2.1.3 Credibility

Credibility merupakan salah satu dimensi penting yang menjadi dasar dalam *storytelling marketing*. *Credibility* merujuk pada sejauh mana narasi atau cerita yang disampaikan oleh sebuah merek dapat dipercaya dan dianggap autentik oleh konsumen. Hovland et al. (1953, sebagaimana dikutip dalam Chavare et al., 2024)

mengidentifikasi bahwa *credibility* dalam sumber komunikasi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni *expertise* dan *trustworthiness*. Hal ini menunjukkan bahwa cerita dalam *storytelling marketing* berarti harus disampaikan dengan memperlihatkan kompetensi merek di bidangnya serta menunjukkan kejujuran dan integritas dalam menyampaikan pesan pada konsumen.

Storytelling sebagai konsep bisnis memiliki dampak signifikan dalam membangun merek yang kredibel melalui cerita-cerita yang dapat dipercaya, serta mampu menciptakan hubungan yang bermakna dengan konsumen (Kemp et al., 2020). Singh et al. (2025) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, pesan-pesan yang disampaikan melalui *storytelling* dianggap lebih kredibel oleh audiens. Hal ini dikarenakan cerita yang autentik dapat mencerminkan situasi kehidupan nyata dan realitas sosial yang relevan bagi konsumen. Konsumen di era digital tidak lagi menilai merek hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari konsistensi dan kejujuran merek dalam berkomunikasi di platform digital (Kaur et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* yang kredibel dapat menjadikan komunikasi merek menjadi lebih berkesan.

2.1.4 Resonance

Resonance mengacu pada kemampuan cerita atau narasi untuk membangun hubungan emosional serta membangkitkan respons emosional yang kuat antara konsumen dan merek. *Resonance* terjadi ketika cerita merek berhasil menyentuh nilai-nilai, atau pengalaman pribadi konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa cerita tersebut relevan dan bermakna bagi kehidupan mereka (Shukla, 2025). Studi Chang (2025) menunjukkan bahwa *resonance* merupakan komponen utama dalam

storytelling marketing karena *resonance* memiliki kemampuan dalam membentuk ingatan yang kuat tentang merek di benak konsumen. Hal tersebut dapat membuat konsumen membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek, sehingga dapat membentuk *brand image* yang positif dan meningkatkan kecenderungan pembelian.

Model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dalam Jiménez-marín et al. (2021) menjelaskan bagaimana merek yang kuat dibangun di dalam pikiran dan perilaku konsumen melalui jalur terstruktur yang dimulai dari kesadaran merek dasar hingga bentuk hubungan tertinggi, yakni *resonance*, di mana konsumen menunjukkan ikatan psikologis yang mendalam dan keterlibatan dalam jangka panjang. Model tersebut menunjukkan *resonance* sebagai kondisi dimana konsumen merasa selaras serta memiliki hubungan yang kuat dengan merek. Menurut Kang et al. (2020) *resonance* menunjukkan bahwa *storytelling* yang efektif tidak hanya menyentuh aspek rasional melainkan juga aspek emosional konsumen. Jadi, *resonance* menjelaskan mekanisme psikologis yang mempengaruhi efektivitas *storytelling marketing*.

2.1.5 Extensibility

Extensibility merupakan dimensi *storytelling marketing* yang merujuk pada kemampuan cerita atau narasi merek untuk tetap relevan dalam jangka panjang, serta dapat diperluas secara konsisten di berbagai platform tanpa kehilangan esensi inti ceritanya. *Extensibility* menuntut agar narasi yang dibangun oleh sebuah merek memiliki kemampuan untuk berkembang seiring waktu sambil tetap mempertahankan konsistensi nilai dan pesan yang disampaikan (Chang, 2025).

Mengacu pada Zimand-sheiner (2024) salah satu bentuk nyata dari *extensibility* adalah *transmedia storytelling* yang merujuk pada distribusi narasi merek di berbagai platform dan media komunikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *extensibility* menjadi semakin penting di era digital, karena konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform. Sehingga semakin luas jangkauan cerita merek berarti semakin banyak kesempatan untuk membangkitkan respons emosional audiens yang dapat berdampak positif pada *purchase intention*.

Storytelling yang efektif harus memiliki kemampuan distribusi yang dapat menjangkau berbagai segmen audiens yang berbeda. Maka dari itu, dimensi *extensibility* dalam *storytelling* menekankan pentingnya penyusunan narasi yang fleksibel namun tetap mempertahankan identitas merek yang konsisten, agar dapat disesuaikan dengan audiens yang berbeda-beda (Zimand-sheiner, 2024). Selain itu, *extensibility* dalam *storytelling* dapat meningkatkan citra merek di benak konsumen sehingga memungkinkan merek untuk meningkatkan keunggulannya di antara pesaing, serta membantu merek menciptakan citra yang baik yang dapat bertahan lama dalam ingatan konsumen (Chang, 2025). Dengan demikian, *extensibility* tidak hanya berfungsi sebagai teknik distribusi konten, tetapi juga merupakan strategi naratif dalam membangun *brand image* yang berkelanjutan serta mendorong *purchase intention*.

2.1.6 Brand Image

Brand Image merupakan pandangan dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, yang menjadi salah satu konsep yang paling utama dalam manajemen pemasaran modern. Keller (1993, sebagaimana dikutip dalam

García-Salirrosas et al., 2024) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dalam hubungan merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. García-Salirrosas et al. (2024) juga menekankan bahwa *brand image* bukan hanya sekedar apa yang dikomunikasikan merek, melainkan merupakan hasil dari pengalaman, pemahaman dan pandangan konsumen tentang merek yang bersifat subjektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap merek bersifat subjektif dan berbeda-beda pada setiap orang.

Brand image dapat terbentuk dari berbagai faktor yang saling berintegrasi. Menurut Aaker (1991, sebagaimana dikutip dalam Purwati & Ariyani, 2025) menjelaskan bahwa asosiasi merek yang merupakan bagian *brand image* dapat terbentuk dari berbagai interaksi antara konsumen dan merek, yang meliputi iklan, pengalaman langsung, komunikasi dari mulut ke mulut, serta kemasan produk. Keller (1993, sebagaimana dikutip dalam García-Salirrosas et al. 2024) menambahkan bahwa *brand image* yang kuat dan positif berasal dari asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik melalui berbagai platform komunikasi pemasaran. Jadi, faktor-faktor tersebut yang menentukan seberapa positif dan berpengaruh sebuah *brand image* dalam mendorong respons konsumen.

Dalam pemasaran modern, *storytelling marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif yang dapat membangun dan memperkuat *brand image*. Chang (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa elemen *storytelling* yang autentik secara signifikan berkontribusi pada terbentuknya persepsi merek yang positif. Hal ini karena konsumen cenderung lebih mudah untuk merasa terhubung dengan merek yang menyampaikan narasi yang relevan dengan nilai-nilai dan pengalaman

pribadi mereka. Chang (2025) juga menambahkan bahwa *brand image* secara konsisten memediasi pengaruh *storytelling* terhadap *purchase intention*, yang berarti bahwa pengaruh dari strategi pemasaran terhadap *purchase intention* tidak terjadi secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh persepsi yang telah terbentuk dalam benak konsumen.

2.1.7 Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan perilaku yang mengarah pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, serta menjadi indikator utama bagi terjadinya keputusan pembelian aktual. Chang (2025) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kemungkinan konsumen berencana untuk membeli suatu produk. Shanbhogue & Ranjith (2026) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan perasaan yang muncul dari dalam diri konsumen setelah menerima informasi dari suatu produk, sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* merupakan hasil dari proses berpikir dan respons emosional konsumen ketika berinteraksi dengan merek atau produk.

Li et al. (2022) memaparkan bahwa dalam konteks pemasaran merek, sikap konsumen terhadap merek memiliki peran yang sangat penting karena sikap yang positif akan memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian. Zong et al. (2023) mengatakan bahwa *purchase intention* terbentuk dari sikap konsumen terhadap merek yang dikaitkan dengan faktor eksternal, sehingga mencerminkan penilaian subjektif konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk. Khan et al. (2022) menjelaskan bahwa *purchase intention* berperan sebagai penghubung antara sikap

konsumen dan perilaku pembelian aktual. Khan et al. (2022) menambahkan bahwa semakin kuat niat konsumen untuk membeli produk, maka semakin besar kemungkinan niat tersebut berubah menjadi pembelian aktual, terutama ketika tidak terdapat hambatan yang signifikan.

Purchase intention dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang berasal dari lingkungan pemasaran, termasuk strategi komunikasi merek yang diterapkan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2016, sebagaimana dikutip dalam Geok et al., 2021) menegaskan bahwa *purchase intention* juga dapat dipengaruhi secara eksternal, baik melalui pengaruh orang lain maupun situasi yang tidak terduga. Oleh karena itu, merek perlu memahami faktor-faktor yang mendorong terbentuknya *purchase intention* karena hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian. Chang (2025) memaparkan bahwa dalam konteks komunikasi pemasaran, *storytelling* terbukti mampu mendorong *purchase intention* melalui respon emosional konsumen. *Storytelling* juga cenderung menghasilkan respons emosional yang lebih kuat dibandingkan respons yang bersifat rasional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti *storytelling marketing*, memiliki potensi besar untuk meningkatkan *purchase intention* secara signifikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	<i>The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart</i> (Chang, 2025)	1. <i>Storytelling Marketing (Credibility, Resonance, Extensibility)</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	• Pendekatan: Kuantitatif • Metode Sampling: <i>Stratified Random Sampling</i> • Responden: Pelanggan PX Mart • Jumlah Responden: 404 responden • Alat Analisis: IBM SPSS statistics	<i>Storytelling marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> terbukti sebagai partial mediator. <i>Credibility</i> memiliki pengaruh langsung paling kuat di antara ketiga dimensi. <i>Resonance</i> dan <i>extensibility</i> juga positif dan signifikan.
2.	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Produk HMNS (Studi Pada <i>Followers</i> Instagram HMNS) (Tamba et al., 2025)	1. <i>Storytelling Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	• Pendekatan: Kuantitatif • Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> • Responden: <i>Followers</i> Instagram HMNS • Jumlah Responden: 100 responden • Alat Analisis: IBM SPSS statistics	<i>Storytelling marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> terbukti memediasi <i>storytelling marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .

3.	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui Mediasi <i>Brand Image</i> pada Pengguna HMNS <i>Perfume</i> (Rafania et al., 2025)	1. <i>Storytelling Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Decision</i>	• Pendekatan: Kuantitatif • Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> • Responden: Pengguna parfum HMNS • Jumlah Responden: 150 responden • Alat Analisis: IBM SPSS <i>statistics</i>	<i>Storytelling marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>. Pengaruh tidak langsung melalui <i>brand image</i> lebih besar dari pengaruh langsung. Uji Sobel membuktikan mediasi signifikan.
4.	Meningkatkan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Storytelling Marketing</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Mediasi: HMNS X Maliq & D'Essentials (Komang et al., 2025)	1. <i>Storytelling Marketing</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	• Pendekatan: Kuantitatif • Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> • Responden: Pengguna Instagram di Bali • Jumlah Responden: 150 responden • Alat Analisis: PLS-SEM (<i>SmartPLS</i>)	<i>Storytelling marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. <i>Brand image</i> juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Storytelling marketing</i> juga berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Brand image</i> memediasi hubungan <i>storytelling marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>.
5.	<i>Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers</i> (Kaur et al., 2024)	1. <i>Digital Storytelling (Esthetics, Narrative Structure, Self-Reference, Theming)</i> 2. <i>Perceived Efficiency</i> 3. <i>Social Interaction</i> 4. <i>Effort Expectancy</i>	• Pendekatan: Kuantitatif • Metode Sampling: <i>Convenience Sampling</i> • Responden: Konsumen online yang pernah menonton <i>digital story brand</i>	Elemen <i>digital storytelling</i> secara signifikan memengaruhi faktor UTAUT3, dan faktor tersebut memediasi hubungan antara <i>storytelling</i> dengan <i>behavioral intention</i> dan <i>perceived brand image</i>. Kontribusi terbesar berasal

		5. <i>Facilitating Conditions</i> 6. <i>Behavioral Intention</i> 7. <i>Perceived Brand Image</i>	- Jumlah Responden: 305 responden - Alat Analisis: PLS-SEM (<i>SmartPLS</i>)	dari <i>theming and storytelling</i> sebagai elemen baru yang belum pernah diteliti sebelumnya.
6.	<i>Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention</i> (Tsai, 2020)	1. <i>Brand Storytelling</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Identity</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	- Pendekatan: Kuantitatif (<i>Quasi-Experimental Design</i>) - Metode Sampling: <i>Random Assignment</i> - Responden: Mahasiswa baru di Taiwan - Jumlah Responden: 187 responden - Alat Analisis: <i>Paired t-test & Pearson Correlation</i>	Durasi video iklan yang lebih panjang menghasilkan persepsi <i>brand image</i> dan <i>brand identity</i> yang lebih positif, dan mendorong <i>purchase intention</i> yang lebih tinggi. Resonansi emosional dari <i>storytelling</i> berkorelasi positif dengan <i>brand identity</i> dan <i>purchase intention</i> .
7.	<i>Storytelling and Its Effect on Repurchase Intention: A Survey on Indonesian Customer with Heuristic Theory Perspective</i> (Hapsari et al., 2024)	1. <i>Storytelling Marketing (Perceived Esthetics, Narrative Structure, Self-Reference)</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Brand Attitude</i> 4. <i>Brand Image</i> 5. <i>Repurchase Intention</i>	- Pendekatan: Kuantitatif - Metode Sampling: Survey - Responden: Konsumen Indonesia - Jumlah Responden: 344 responden - Alat Analisis: PLS-SEM (<i>SmartPLS</i>)	<i>Storytelling marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Empathy</i> , <i>brand attitude</i> , dan <i>brand image</i> memediasi hubungan tersebut. Namun, kontribusi <i>storytelling</i> terhadap <i>empathy</i> , <i>brand attitude</i> , dan <i>brand image</i> terbilang lemah, menunjukkan perlunya dimensi <i>storytelling</i> yang lebih relevan secara kontekstual.
8.	<i>The impact of social media marketing on purchase</i>	1. <i>Social Media Marketing</i>	Pendekatan: Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa <i>social media marketing</i>

	<i>intention: The mediating role of brand trust and image</i> (Salhab et al., 2023)	2. <i>E-WOM</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Brand Image</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	• Metode Sampling: <i>Convenience sampling</i> • Responden: Klien pusat kecantikan di Yordania • Jumlah Responden: 374 responden • Alat Analisis: PLS-SEM (<i>SmartPLS</i>)	berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Namun, <i>brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Social media marketing</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Brand image</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Brand trust</i> tidak memediasi hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>. <i>EWOM</i> tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i>.
9.	<i>The effect of celebrity endorser credibility and brand image on purchase intention moderated by brand difference</i> (Novitasari et al., 2022)	1. <i>Celebrity Endorser Credibility</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Brand Differentiation</i>	• Pendekatan: Kuantitatif • Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> • Responden: Pelanggan Oriflame di Indonesia • Jumlah Responden: 220 responden	<i>Celebrity endorser credibility</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Brand differentiation</i> memoderasi hubungan tersebut, memperkuat efek ketika diferensiasi merek dirasakan konsumen.

			• Alat Analisis: PLS-SEM (<i>SmartPLS</i>)	
10.	<i>The Influence of eWOM, Brand Image, and Trust on Online Purchase Intention of Local Perfume Products HMNS (A Case Study on Gen Z)</i> (Waskita et al., 2025)	1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Online Purchase Intention</i>	• Pendekatan: Kuantitatif • Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> • Responden: Generasi Z pengguna HMNS • Jumlah Responden: 223 responden • Alat Analisis: PLS-SEM (<i>SmartPLS</i>)	<i>E-WOM, brand image, dan trust</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> produk HMNS di kalangan Gen Z. <i>Brand image</i> menjadi variabel dengan kontribusi signifikan dalam mendorong <i>online purchase intention</i>, khususnya di platform digital.

Sumber: Data Penelitian (2026)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Credibility* terhadap *Brand Image*

Credibility merupakan salah satu dimensi dalam *storytelling marketing* yang menentukan sejauh mana cerita merek dapat dipercaya oleh konsumen. Menurut Ohanian (1990, sebagaimana dikutip dalam Rahmawati et al., 2025) efektivitas sebuah pesan dalam cerita sangat bergantung pada persepsi penerima terhadap tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dari sumber pesan tersebut. *Credibility* dalam narasi merek menunjukkan bahwa cerita yang disampaikan dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen. Chang (2025) memaparkan bahwa saat konsumen menilai bahwa suatu cerita merek dapat dipercaya, mereka akan cenderung membangun hubungan yang positif dengan merek. Sehingga hal tersebut dapat membangun serta membentuk *brand image* yang kuat.

Zhang & Liu (2023) menjelaskan bahwa bisnis yang menyampaikan cerita autentik mampu membangun persepsi merek yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa cerita yang autentik merupakan faktor utama dalam pembentukan *brand image* yang positif. Konsumen cenderung menilai cerita yang disampaikan secara autentik sebagai informasi yang lebih kredibel. Oleh karena itu, *credibility* dapat membangun *brand image* yang kuat, serta menjadikan merek lebih positif dalam benak konsumen. Maka, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : *Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

2.3.2 Pengaruh *Resonance* terhadap *Brand Image*

Resonance merujuk pada kemampuan narasi merek untuk membangkitkan respons emosional dari konsumen. Efektivitas cerita merek dipengaruhi oleh kemampuan cerita tersebut beresonansi dengan pengalaman konsumen. Ketika cerita merek tersebut berhasil menyentuh aspek emosional konsumen, maka akan membentuk hubungan antara konsumen dan merek yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Hong et al., 2021). Thomas & Grigsby (2024) menegaskan bahwa ketika konsumen menghayati alur cerita secara mendalam, maka mereka akan merasakan pengalaman dan emosional terhadap merek. Hal ini yang menghubungkan *resonance* sebagai dimensi dalam *storytelling* dengan pembentukan *brand image* yang positif di benak konsumen.

Chang (2025) menemukan bahwa *resonance* dari narasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Efektivitas *storytelling marketing* terletak pada kemampuannya dalam menciptakan *emotional resonance*, sehingga dapat membuat konsumen terhubung dengan merek dan menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumen. Tsai (2020) mengatakan bahwa *emotional resonance* yang kuat dalam benak konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap *brand image* dan *brand identity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *resonance* dalam *storytelling* memiliki dampak langsung terhadap cara konsumen memandang dan menilai sebuah merek. Maka, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2 : *Resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

2.3.3 Pengaruh *Extensibility* terhadap *Brand Image*

Extensibility merujuk pada kemampuan sebuah narasi merek untuk tetap relevan dan mampu berkembang secara konsisten di berbagai platform dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Chang (2025) menjelaskan bahwa *extensibility* merupakan kemampuan suatu narasi untuk terus berkembang dan menjangkau konsumen secara berulang. Wei & Tirakoat (2024) menunjukkan bahwa strategi *storytelling* yang terstruktur dan konsisten dapat menjadi salah satu faktor pembeda dengan merek yang mempunyai strategi komunikasi yang kurang mendalam.

Renyaan & Tehedi (2025) menjelaskan bahwa konsumen cenderung mempercayai merek yang mampu memberikan informasi yang jelas dan konsisten, karena konsistensi mencerminkan profesionalisme dan komitmen sebuah merek kepada konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *extensibility* dapat membentuk ikatan merek yang lebih kuat dan mendalam di benak konsumen. Zimand-sheiner (2024) menambahkan bahwa konsumen yang sering terpapar narasi merek dengan inti pesan yang konsisten, cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap merek. Singh et al. (2025) menegaskan bahwa *extensibility* yang efektif terwujud ketika narasi mampu untuk berkembang dan relevan dalam jangka panjang tanpa kehilangan esensinya, sehingga secara langsung akan memperkuat *brand image*. Maka, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3 : *Extensibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

2.3.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan ingatan tentang merek yang tersimpan di benak konsumen. Jia et al. (2022) mengatakan bahwa pengetahuan merek dan *brand image* dapat memberikan pengaruh pada respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran sebuah merek. Guliyev (2023) menjelaskan bahwa akibat banyaknya merek yang beredar di pasar, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap *brand image* dibandingkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran dalam mendorong *purchase intention*.

Penelitian Khrisnanda & Dirgantara (2021) memaparkan bahwa dalam pasar yang kompetitif, *brand image* bersama *brand awareness* dan *brand credibility* memiliki pengaruh dalam mendorong *purchase intention* konsumen. Liang et al. (2024) menambahkan bahwa *brand image* menjadi salah satu faktor utama dalam pembentukan *purchase intention* konsumen di lingkungan media sosial. Erazo-Ordoñez et al. (2024) menegaskan bahwa *brand image* yang kuat dapat membentuk perilaku konsumen yang positif sehingga berperan penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat menciptakan ikatan emosional dan mendorong persepsi konsumen yang mengarah pada terbentuknya *purchase intention*. Maka, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.3.5 Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Purchase intention terbentuk melalui proses berpikir dan perasaan yang timbul pada konsumen yang dipengaruhi oleh strategi komunikasi sebuah merek. Chang (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi komunikasi yang menyampaikan pesan bersifat emosional terbukti jauh lebih efektif dibandingkan pesan yang bersifat informatif dalam mendorong *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Chang (2025) menunjukkan bahwa *storytelling marketing* secara signifikan meningkatkan *purchase intention*. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa ketiga dimensi *storytelling marketing* yaitu *credibility*, *resonance*, dan *extensibility* memberikan pengaruh positif pada *purchase intention*.

Dalam konteks *storytelling marketing*, dimensi *credibility* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen yang berpengaruh pada *purchase intention* (Huang, 2026). Penelitian Louati et al. (2025) terkait *narrative transportation* menunjukkan bahwa ketika narasi mampu membawa konsumen ke dalam cerita secara mendalam, hal tersebut dapat memperkuat *resonance* sehingga hal ini juga dapat mendorong *purchase intention*. Chang (2025) juga menunjukkan bahwa kemampuan *extensibility* dalam membuat cerita tetap relevan dan berkelanjutan, mampu meningkatkan *purchase intention* secara efektif. Maka, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5 : *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

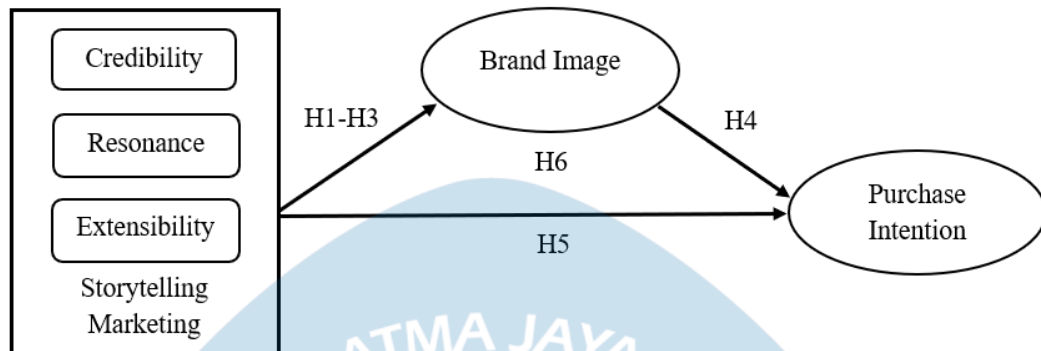
2.3.6 Brand Image Memediasi Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Storytelling marketing melalui tiga dimensinya, berperan dalam memperkuat komunikasi pesan merek dengan menyajikan narasi yang terpercaya, mampu membangkitkan keterlibatan emosional, serta relevan dan berkelanjutan bagi konsumen. Hal tersebut kemudian diproses melalui pikiran dan perasaan, sehingga berperan dalam membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen. Maka, *brand image* yang terbentuk ini menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya *purchase intention* (Chang, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Chang (2025) dan Komang et al. (2025) menemukan bahwa *storytelling marketing* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *purchase intention*, dengan *brand image* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. Joshi et al. (2022) menegaskan bahwa efektivitas *storytelling marketing* terjadi melalui pembentukan persepsi merek yang positif dan kemudian mendorong *purchase intention*. Hayati et al. (2025) dalam penelitiannya pada pelanggan Grab di Indonesia memaparkan bahwa *brand storytelling* dan *brand image* secara signifikan meningkatkan performa pemasaran. Penelitian Juliyanti et al. (2024) pada konsumen Kopi Kenangan juga menambahkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, serta menjadikan *brand image* sebagai variabel yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Maka, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H6 : *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Intention*

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Chang (2025)