

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN STORYTELLING MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CONTENT MARKETING PADA GENERASI Z

Dinda Prastika Sefiani¹, Teguh Purwanto²

*¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*

*²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
dindaprastika.umpp@gmail.com*

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi Z yang sangat aktif di media sosial. Wardah, sebagai salah satu brand kosmetik lokal terkemuka, perlu memanfaatkan peran Brand Ambassador dan teknik Storytelling Marketing secara efektif agar mampu bersaing di tengah ketatnya pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Storytelling Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah, dengan Content Marketing sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 118 responden Gen Z di Kabupaten atau kota Pemalang dan sekitarnya. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Storytelling Marketing tidak berpengaruh langsung. Selain itu, Content Marketing terbukti mampu memediasi pengaruh Storytelling Marketing terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak memediasi hubungan antara Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang kreatif dan relevan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk kosmetik, terutama untuk segmen generasi muda.

Kata kunci: *Duta merek, Storytelling Marketing, Content Marketing, Keputusan Pembelian, Wardah, Generasi Z*

Wardah Marketing Strategy for Gen Z: The Impact of Brand Ambassador and Storytelling Marketing on Purchase Decisions via Content Marketing

Abstract

The rapid development of the cosmetics industry in Indonesia has encouraged companies to implement more innovative marketing communication strategies to reach consumers, especially Generation Z, who are very active on social media. Wardah, as one of the leading local cosmetics brands, needs to effectively utilize the role of Brand Ambassadors and Storytelling Marketing techniques in order to compete in a tight market. This study aims to analyze the influence of Brand Ambassadors and Storytelling Marketing on the decision to purchase Wardah products, with Content Marketing as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 118 Generation Z respondents in Pematang Regency and City and its surrounding areas. The sampling technique was conducted using purposive sampling with a questionnaire instrument that had been tested for validity and reliability. The data was analyzed using Partial Least Square (PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationship between the research variables. The results show that Brand Ambassadors and Content Marketing have a positive and significant effect on Purchase Decisions, while Storytelling Marketing has no direct effect. Furthermore, Content Marketing was found to mediate the influence of Storytelling Marketing on Purchase Decisions, but did not mediate the relationship between Brand Ambassador and Purchase Decisions. These findings emphasize the importance of creative, innovative, and relevant marketing communication strategies in enhancing the effectiveness of cosmetic product marketing, especially in reaching the younger generation segment.

keywords: brand ambassador, storytelling marketing, content marketing, purchasing decision, wardah, generation z

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang luar biasa. Pada tahun 2022, jumlah perusahaan kosmetik tercatat sebanyak 913, dan angka ini bertambah sebesar 21,9% menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Selain itu, industri kosmetik nasional juga berhasil menembus

pasar ekspor. Selama periode Januari hingga november 2023, nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan essential oils mencapai USD 770,8 juta (Dwitri 2024).

Kemunculan perkembangan dan kemajuan baru di dunia bisnis telah memicu persaingan yang semakin ketat di antara entitas komersial, fenomena yang khususnya menonjol di industri kosmetik. Akibatnya, perusahaan diwajibkan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik pelanggan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan (Jayanti & Siahaan, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Tempo.co menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 189,6 juta pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, jumlah pengguna e-commerce telah meningkat menjadi 70,8 juta, dengan angka ini terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2018, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 87,5 juta. Sementara itu, pada tahun 2020, jumlah pengguna e-commerce mencapai 129,9 juta. Perkiraan untuk tahun 2021 mencatat angka 148,9 juta pengguna, sementara proyeksi untuk tahun 2022 adalah 166,1 juta dan 180,6 juta untuk tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia, e-commerce berkembang dan berevolusi dengan cepat, didorong oleh antusiasme individu yang mengadopsi bentuk perdagangan online ini.

Penelitian ini mengacu pada temuan survei Populix, yang melibatkan 6.285 responden dari berbagai komunitas di Indonesia, untuk menguraikan komposisi demografis populasi pembeli online. Analisis menunjukkan bahwa komposisi demografis ini didominasi oleh individu dari dua generasi yang berbeda: Generasi Milenial dan Generasi Z.

Berdasarkan data, aktivitas belanja online masih didominasi oleh milenial dan Gen Z, di mana kelompok usia 18-21 tahun (35%) dan 22-28 tahun (33%) merupakan dua segmen terbesar dalam melakukan pembelian secara online. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, memiliki pangsa pasar yang paling besar dan berperan penting dalam perkembangan e-commerce di Indonesia.

Generasi Z, dengan kemampuan adaptasi tinggi di era digital, menjadikan belanja online sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka dan diproyeksikan menyumbang hampir 20% pengeluaran global pada 2030. Akses internet yang konstan, penguasaan media sosial, dan penggunaan perangkat seluler membentuk perilaku belanja unik mereka, di mana media sosial berperan besar sebagai pusat e-commerce. Pada 2024, lebih dari separuh Gen Z membeli produk melalui platform media sosial, melampaui millennial, dengan video ulasan mempengaruhi 53% keputusan pembelian dan lebih dari 40% menggunakan media sosial untuk layanan pelanggan, menunjukkan peran penting promosi digital dan interaksi langsung dengan merek dalam proses belanja mereka. (Watty 2025)

Konten video tetap menjadi favorit konsumen Indonesia di 2024, terutama video singkat dengan visual menarik, cerita relevan, dan algoritma kuat. Jenis konten seperti demo produk, testimoni pelanggan, dan video promosi akan mendominasi platform seperti TikTok, YouTube Shorts, dan Instagram Reels. Tidak hanya UMKM, perusahaan besar juga mengadopsi strategi ini, termasuk *live commerce* dan *augmented reality* (AR) untuk pengalaman belanja yang lebih imersif. Menurut Wyzowl, 91% pemasar menggunakan video untuk promosi pada 2023, angka yang terus meningkat selama 9 tahun terakhir. YouTube tetap menjadi platform utama, diikuti LinkedIn, Instagram, Facebook, dan TikTok, menunjukkan pentingnya video dalam strategi pemasaran modern. (Pusparini 2025)

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Terencana, yang juga dikenal sebagai teori terencana, adalah teori perkembangan yang dikembangkan dari Teori Tindakan Berpikir (TRA). Sesuai dengan Teori Tindakan yang Dipertimbangkan, sikap dan norma subjektif individu telah terbukti memiliki pengaruh. Penting untuk mengakui peran kunci yang dimainkan oleh Keyakinan dalam mempengaruhi hasil dari Tindakan yang telah selesai. Pembentukan norma subjektif dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk keyakinan akan validitas perspektif sendiri, dan motivasi untuk mengakui perspektif orang lain.

Perbedaan yang mendasar antara TRA (*Theory of Reasoned Action*) dan TPB (*Theory of Planned Behaviour*) adalah penambahan konstruk baru yaitu pada kontrol perilaku (*perceived behavior control*) pada model TPB. Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa, konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol Perilaku individu dipengaruhi oleh batasan dan kendala yang ditimbulkan oleh kondisi yang berlaku.

Menurut Ajzen (1991), Sesuai dengan Teori Perilaku yang direncanakan (TPB), perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap mereka, kendali perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif. Dalam konteks studi ini, diusulkan bahwa norma subjektif duta merek, sikap terhadap citra merek, dan kendali perilaku yang dirasakan dalam pemasaran storytelling semuanya mempengaruhi perilaku konsumen. (Febrian & Vina Hapsari, 2019)

Dalam konteks penelitian ini, *brand ambassador* berperan dalam membentuk *attitude* konsumen terhadap produk Wardah. Seorang *brand ambassador* yang kredibel dan sesuai dengan nilai-nilai target pasar dapat menciptakan pandangan positif dan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli. Sikap positif ini selaras dengan komponen TPB, yaitu semakin Seiring dengan meningkatnya persepsi konsumen terhadap produk, kemampuan mereka untuk melakukan pembelian juga meningkat. (TRIVARGA, 2024)

Strategi *storytelling marketing* berhubungan dengan *perceived behavioral control* dalam TPB. *Storytelling* yang efektif dapat mengurangi hambatan informasi dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. Misalnya, kampanye pemasaran yang menceritakan kisah inspiratif tentang perjalanan Wardah sebagai brand halal dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih produk ini. Ketika seseorang merasa bahwa mereka memiliki cukup informasi dan akses untuk membeli produk, mereka lebih mungkin untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi *storytelling* tidak hanya menciptakan daya tarik emosional tetapi juga memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen. (Anggun Wijayanti et al., 2024)

Teori Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam *content marketing*, strategi pemasaran ini dapat memengaruhi ketiga faktor tersebut secara efektif. Konten yang informatif dan menarik mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk (*attitude*), testimoni pelanggan atau dukungan influencer dalam konten dapat mempengaruhi norma sosial (*subjective norm*), sementara informasi yang jelas mengenai cara pembelian dan

manfaat produk meningkatkan rasa mampu konsumen untuk bertindak (*perceived behavioral control*). Dengan demikian, content marketing berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk melalui mekanisme yang dijelaskan dalam TPB (Mahadevan, 2019).

Keputusan pembelian

Menurut Mangkunegara (2019: 43) istilah Keputusan Pembelian digunakan untuk menggambarkan masalah terkait pekerjaan atau faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Dua faktor utama yang memengaruhi jenis pekerjaan ini adalah perilaku pihak lain dan keadaan yang tidak terduga. Jelas bahwa jika organisasi tidak tunduk pada hukum, kepuasan konsumen akan terganggu. Sebaliknya, penurunan ekspektasi konsumen akibat pekerjaan tersebut kemungkinan besar akan menimbulkan kepuasan dan kebahagiaan. Keputusan pembelian Menurut Andrian (2022:112) Proses pengambilan keputusan terkait suatu produk melibatkan pelaksanaan berbagai tindakan oleh individu sebelum menentukan pembelian yang diinginkan. Istilah Keputusan pembelian digunakan untuk mengilustrasikan proses penentuan pengadaan barang atau jasa, dengan hasil dari proses ini didasarkan pada aktivitas sebelumnya.

Brand ambassador

(Sadrabadi, 2018) Seorang duta merek, yang juga dikenal sebagai brand ambassador, adalah seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik dan membangun hubungan, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dalam konteks perusahaan komersial, peran duta merek telah diidentifikasi sebagai aset berharga dalam upaya menarik pelanggan. Hal ini terutama dilakukan untuk mendorong konsumen menggunakan produk, mengingat duta merek sering dipilih berdasarkan tingkat pengakuan publik mereka. Istilah “duta merek” merujuk pada individu yang mewakili aspek budaya atau identitas suatu produk atau layanan, sebagai hasil dari prestasi mereka dalam upaya manusia dan peran mereka dalam mempromosikan produk atau layanan tersebut. Duta merek (Brand Ambassador) adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mewakili diri mereka dengan efektif dan dapat mendorong konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk. (Reza Maulana Barata, 2021)

Storytelling Marketing

Menurut Salzermorling dan Strannegard (2004) *Storytelling marketing* adalah bentuk narasi yang menghubungkan jati diri dan filosofi perusahaan ke dalam aktivitas atau produk. Teknik ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan iklan tradisional, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. (Arifin, 2023) *Storytelling marketing* Jelas bahwa pemasaran berbasis cerita tetap menjadi

strategi pemasaran yang dominan dalam masyarakat modern. Hal ini telah dibuktikan oleh hampir semua disiplin ilmu, termasuk pemasaran, bahwa kemampuan untuk menceritakan cerita yang menarik merupakan salah satu kompetensi inti dalam bidang ini. Winarni, (2023) *storytelling marketing* merupakan bentuk paling murni, dan memberikan konsumen memiliki pengalaman yang menambah nilai melalui produk yang sebenarnya. Seorang pengiklan yang membuat rangkaian cerita akan berpotensi untuk mengembangkan strategi periklanan jangka panjang, dan menghasilkan pengetahuan merek yang mendalam dan keterikatan emosi dengan merek

Content Marketing

Content marketing adalah salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan konten kreatif, inovatif dan informatif untuk memikat daya beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk yang dimunculkan dalam konten. (Nur Hayati, 2024). Menurut Prasetyo et al., (2020) *content marketing* adalah suatu strategi yang dibuat untuk menarik audiens baru untuk tujuan mengenalkan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Menurut frost & strauss (2016), Pemasaran konten, yang sering disebut sebagai promosi konten, adalah strategi yang mendorong pembuatan dan penyebaran konten di situs web dan platform media sosial.

A. Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* Dengan Keputusan Pembelian

Brand ambassador menurut (Anissa Novanita Yunianto., 2024) adalah individu atau kelompok yang ditunjuk untuk mendukung iklan atau menjadi juru bicara suatu produk atau merek. Penggunaan duta merek didasarkan pada asumsi bahwa mereka dapat mempengaruhi konsumen untuk mendorong pembentukan niat pembelian. Tujuan utama dari melibatkan duta merek adalah untuk mendorong konsumen menggunakan produk yang ditawarkan oleh individu yang terpercaya, seperti selebriti ternama. (Ferdiana Fasha et al., 2022). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Anissa Novanita Yunianto., 2024) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Madiun”, (Suardhika et al., 2023) dan (Hamid & Rummyeni, 2024) yang berjudul “Pengaruh Girl Group Twice sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi *Brand Image*”. Menjelaskan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pemilihan *Brand Ambassador* yang sesuai memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, terutama jika *Brand Ambassador* tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat, seperti artis atau atlet. Menggunakan figur publik yang terkenal dalam iklan produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap iklan tersebut dibandingkan dengan penggunaan individu yang kurang dikenal. Perusahaan memanfaatkan *Brand Ambassador* untuk mempengaruhi dan menarik

minat masyarakat terhadap produknya. Selain itu, *brand Ambassador* juga berperan sebagai perantara komunikasi perusahaan dengan publik guna memperkuat hubungan dan meningkatkan penjualan produk. (Rahmawati & Mukhammad Kholid Mawardi, 2023)

Mengingat hubungan antara variabel duta merek dan keputusan pembelian, hipotesis-hipotesis berikut dapat diajukan.

Hipotesis 1: *Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah*

B. Pengaruh Variabel *Storytelling Marketing* Dengan keputusan pembelian

Storytelling marketing adalah sebuah metode dalam pemasaran yang digunakan untuk membangun emosi dan persepsi terhadap suatu produk, sehingga dapat menciptakan keterikatan yang lebih kuat dengan konsumen (Anastasya et al., 2022).

Storytelling marketing dapat membantu konsumen mengingat sebuah merek dan membangun ekuitas merek, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen merasa terlibat dalam sebuah cerita merek, hal ini menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan hubungan penjual-pembeli biasa, mendorong mereka untuk lebih dekat dengan keputusan pembelian.

Storytelling marketing merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat naratif dengan menggunakan berbagai elemen yang menekankan pada kejujuran, otentisitas, dan kredibilitas sehingga pemasar dapat menyampaikan pesan yang mudah dipahami konsumen dan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. (Ronald Patrick fanggidae., et al., 2019)

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Anastasya et al., 2022) dan (Winarni, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak *storytelling* dalam pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Mengingat literatur yang ada mengenai dampak *storytelling* sebagai strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini.

Hipotesis 2: *storytelling marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah*

C. Pengaruh variabel *Content marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut (Nugroho & Mahendra) dalam (Yunita & Fadlan, 2023) Salah satu strategi untuk membuat dan menyebarkan konten di situs web atau media sosial adalah pemasaran konten dengan tujuan agar mendorong konsumen dapat terlibat dengan suatu brand, melalui konten-konten yang bermanfaat, menarik, dan relevan. Konten ini bisa berupa artikel, video, foto, infografis, maupun testimoni yang disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau website resmi. Tujuannya bukan hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam konteks produk kecantikan seperti Wardah, content marketing sering digunakan untuk memberikan edukasi, inspirasi kecantikan, hingga berbagi cerita pengalaman menggunakan produk.

Selain itu, *content marketing* juga membantu membentuk citra positif dari sebuah *brand*. Konten yang dikemas dengan narasi yang kuat dan menyentuh sisi emosional akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Saat pelanggan merasa ketertarikan dengan cerita yang disampaikan, mereka akan lebih mungkin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor. Dalam era digital saat ini, strategi content marketing yang kreatif dan relevan menjadi kunci penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif mengakses media sosial setiap hari. Didukung oleh penelitian (Miftahudin & Wahyudi, 2025) yang berjudul “Analisis Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya” menunjukkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3: *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah

D. Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* Terhadap keputusan pembelian melalui *Content marketing*

Duta merek, yang juga dikenal sebagai *brand ambassador*, adalah seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanannya. Duta merek memiliki kemampuan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran konten, berkat kemampuannya untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui metode yang lebih autentik dan personal. Pemanfaatan popularitas dan kredibilitas duta merek oleh perusahaan telah terbukti menghasilkan konten dan informasi yang menarik dan mudah dicerna oleh audiens target.

Selain itu, *brand ambassador* dapat membantu dalam menciptakan narasi yang kuat dan konsisten dalam konten pemasaran. Mereka seringkali berbagi pengalaman pribadi mereka dengan produk, yang dapat membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan konsumen. Menurut penelitian oleh (Renaldy, 2024) sinergi antara *brand ambassador* dan *content marketing* dapat menciptakan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di platform digital seperti TikTok.

Brand ambassador juga dapat memperluas jangkauan konten pemasaran melalui jaringan sosial mereka. Dengan membagikan konten kepada pengikut mereka, *brand ambassador* membantu dalam meningkatkan visibilitas dan engagement terhadap merek. (Rey Stepanus Ginting, 2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa kombinasi antara *brand ambassador* dan *content marketing*

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce seperti Shopee.

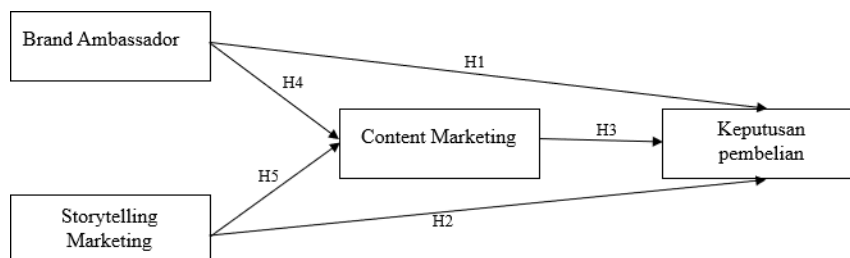
Hipotesis 4: *Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah melalui content marketing sebagai variabel mediasi*

E. Pengaruh Variabel *Storytelling Marketing* Terhadap keputusan pembelian melalui *Content Marketing*

Storytelling marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan kekuatan cerita untuk menyampaikan pesan merek secara emosional dan menarik. Dalam konteks *content marketing*, *storytelling* menjadi elemen penting karena membantu menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh perasaan dan membangun koneksi dengan audiens. Menurut penelitian dari (Sazkia Alifia Rachmah & Putu Nina Madiawati, 2022) *storytelling marketing* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 47,8% terhadap efektivitas *content marketing* melalui platform TikTok, yang artinya semakin kuat cerita yang dibangun, semakin besar pula daya tarik konten terhadap konsumen.

Hipotesis 5: *Storytelling marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Content marketing sebagai variabel mediasi*

Kerangka pemikiran



Metode penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Menurut Sugiyono (2019:482) Metode kuantitatif, yang didasarkan pada positivisme, digunakan dalam penelitian yang menunjukkan tren jangka panjang populasi berdasarkan data sampel, teori yang ada, penelitian terbaru, dan produk baru atau produk yang merupakan hasil pengembangan atau penemuan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 30 mei -16 juni 2025 di kabupaten/ kota pemalang menggunakan google form yang disebarluaskan melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z pengguna produk kosmetik maupun skincare Wardah di Kota Pemalang. teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode non probability sampling. Jenis purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu: berusia 13–28 tahun, berdomisili di Kota/kabupaten Pemalang, pernah membeli dan menggunakan produk Wardah minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, serta aktif menggunakan media sosial. Jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk buku dan artikel yang relevan dengan topik penelitian tentang pemasaran konten dalam membangun hubungan antara duta merek dan pemasaran cerita terkait perilaku konsumen. Di sisi lain, data primer diperoleh melalui survei komprehensif yang dilakukan melalui Google Form, yang ditujukan kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Perlu dicatat bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut harus dijawab menggunakan skala Likert, yang berkisar dari ‘sangat setuju’ (SS), ‘setuju’ (S), ‘netral’ (N), ‘tidak setuju’ (TS), dan ‘sangat tidak setuju’ (STS).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan pendekatan analisis prediktif yang digunakan untuk mengestimasi model statistik dengan tujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel (Sarstedt et al., 2020). Proses analisis dibantu dengan Fitur-fitur berikut tersedia dalam versi 4.0 SmartPLS. Komponen utama analisis meliputi evaluasi pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam) dari Lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis ini dibagi menjadi dua komponen utama: evaluasi model luar (pengukuran model) dan model dalam (model struktural). Pengujian signifikansi dilakukan melalui teknik bootstrapping, yang dianggap sebagai metode paling tepat untuk menguji hipotesis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	109	92,4%
	Laki-laki	9	7,6%
Usia	< 18 tahun	4	3,4%

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
	18-20 tahun	13	11,0%
	21-23 tahun	89	75,4%
	> 23 tahun	12	10,2%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	90	76,3%
Pendapatan Per Bulan	Karyawan	19	16,1%
	Wirausaha	3	2,5%
	Lainnya	6	5,1%
	Rp0 – Rp300.000	44	37,3%
	Rp400.000 – Rp700.000	30	25,4%
	Rp800.000 – Rp1.000.000	14	11,9%
	> Rp1.000.000	30	25,4%
Lama Penggunaan Wardah	< 3 bulan	30	25,4%
	4 – 6 bulan	23	19,5%
	6 – 12 bulan	24	20,3%
	> 1 tahun	41	34,7%
Media Sosial	TikTok	51	43,2%
	Instagram	37	31,4%
	YouTube	10	8,5%
	Facebook	9	7,6%
	Twitter	9	7,6%
	Lainnya	2	1,7%
Total Responden		118	100%

Sumber data : diolah pada 2025

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 118 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 109 orang (92,4%), sedangkan laki-laki hanya 9 orang (7,6%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–23 tahun sebanyak 89 orang (75,4%), diikuti oleh usia > 23 tahun sebanyak 12 orang (10,2%), usia 18–20 tahun sebanyak 13 orang (11,0%), dan < 18 tahun sebanyak 4 orang (3,4%). Jika dilihat dari profesinya, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa yaitu 90 orang (76,3%), sedangkan karyawan sebanyak 19 orang (16,1%), wirausaha sebanyak 3 orang (2,5%), dan kategori lainnya 6 orang (5,1%). Dari sisi pendapatan per bulan, mayoritas berada pada rentang Rp0–Rp300.000 sebanyak 44 orang (37,3%), kemudian Rp400.000–Rp700.000 dan > Rp1.000.000 masing-masing 30 orang (25,4%), serta Rp800.000–Rp1.000.000 sebanyak 14 orang (11,9%). Sementara itu, berdasarkan lama penggunaan produk Wardah, responden yang telah menggunakan lebih dari 1 tahun

berjumlah 41 orang (34,7%), diikuti oleh < 3 bulan sebanyak 30 orang (25,4%), 6–12 bulan sebanyak 24 orang (20,3%), dan 4–6 bulan sebanyak 23 orang (19,5%). Dari segi media sosial, mayoritas responden mengetahui atau menggunakan Wardah melalui TikTok sebanyak 51 orang (43,2%), disusul Instagram sebanyak 37 orang (31,4%), YouTube sebanyak 10 orang (8,5%), Facebook dan Twitter masing-masing 9 orang (7,6%), serta media lainnya sebanyak 2 orang (1,7%).

Table 2
Analisis Validitas Konvergen dan Konstruktif Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CA	CR	Ket
Brand Ambassador	Saya mengetahui brand ambassador wardah melalui iklan atau media sosial	0.772	0.620	0.796	0.867	valid
	Brand ambassador wardah merupakan seorang artis yang populer di Indonesia.	0.776				valid
	Brand ambassador memiliki wajah yang cantik	0.795				valid
	Brand ambassador dalam iklan terlihat menggunakan produk wardah	0.805				valid
Storytelling Marketing	Iklan wardah menggunakan cerita yang menarik dan mudah dipahami	0.762	0.612	0.788	0.863	valid
	Saya merasa terhubung secara emosional dengan cerita yang disampaikan dalam iklan wardah	0.736				valid
	Iklan cerita produk wardah mengandung informasi yang bermanfaat dan berguna untuk saya	0.822				valid
	Iklan cerita yang disampaikan membuat saya ingin membeli produk wardah	0.766				valid
Content Marketing	Konten pemasaran memberikan saya informasi terkini tentang produk wardah	0.811	0.688	0.772	0.868	valid
	Informasi atau pesan produk wardah pada konten pemasaran mudah dipahami	0.776				valid
	Konten pemasaran produk wardah mudah ditemukan	0.737				valid
	Isi deskripsi produk ditampilkan dengan jelas, dengan teks tertulis yang mudah dibaca.	0.803				valid
Keputusan Pembelian	Saya memakai produk wardah karena dapat memenuhi kebutuhan saya	0.817	0.596	0.775	0.855	valid
	Produk wardah dapat dibeli melalui offline store dan online store	0.788				valid

	Brand wardah memiliki berbagai jenis pilihan produk	0.881				valid
--	---	-------	--	--	--	-------

Sumber data: diolah pada 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji Outer Model yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk penelitian, yang terdiri dari variabel Brand Ambassador, Storytelling Marketing, Content Marketing, dan Keputusan Pembelian.

Pada variabel Brand Ambassador, semua indikator mempunyai nilai Outer Loading di atas 0,7 yaitu berkisar antara 0,772–0,805, sehingga dinyatakan valid. Nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,620 ($>0,5$), Cronbach's Alpha (CA) sebesar 0,796 ($>0,7$), dan Composite Reliability (CR) sebesar 0,867 ($>0,7$), yang artinya konstruk ini reliabel. Variabel Storytelling Marketing juga menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai Outer Loading indikator berkisar antara 0,736–0,822. Nilai AVE yang diperoleh sebesar 0,612 ($>0,5$), CA sebesar 0,783 ($>0,7$), dan CR sebesar 0,863 ($>0,7$). Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel storytelling marketing valid serta reliabel.

Untuk variabel Content Marketing, nilai Outer Loading indikator berada pada kisaran 0,735–0,811, dengan nilai AVE sebesar 0,606 ($>0,5$), CA sebesar 0,785 ($>0,7$), dan CR sebesar 0,860 ($>0,7$). Hasil ini menegaskan bahwa konstruk content marketing valid dan reliabel. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Outer Loading antara 0,803–0,881. Nilai AVE sebesar 0,596 ($>0,5$), CA sebesar 0,775 ($>0,7$), dan CR sebesar 0,855 ($>0,7$). Dengan demikian, variabel keputusan pembelian juga terbukti valid dan reliabel.

Secara keseluruhan, keempat variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, karena nilai Outer Loading $> 0,7$, AVE $> 0,5$, serta nilai CA dan CR $> 0,7$. Dengan demikian, semua indikator dapat digunakan untuk merepresentasikan variabel yang diteliti.

Table 3
Validitas Diskriminan

Variabel	Brand Ambassador	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Storytelling Marketing
Brand Ambassador	0.787			
Content Marketing	0.715	0.782		
Keputusan Pembelian	0.769	0.693	0.829	
Storytelling Marketing	0.717	0.751	0.661	0.772

Sumber data: diolah pada 2025

Setelah penerapan uji validitas menggunakan kriteria Fornell-Larcker, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel-variabel lainnya. Variabel Brand Ambassador memiliki nilai 0,787 yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain, Content Marketing memiliki nilai 0,782 yang lebih besar daripada korelasi

dengan variabel lain, Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,829 yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lain, dan Storytelling Marketing memiliki nilai 0,772 yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lain. Sebagai hasilnya, setiap studi konstruktif telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, memungkinkan untuk disimpulkan bahwa setiap variabel mampu membedakan diri dengan variabel lainnya dan instrumen penelitian dinyatakan valid.

Table 4
Coefficient Determination (R-Square)

Variabel Penelitian	R- square	R-square adjusted
Content Marketing	0.628	0.622
Keputusan Pembelian	0.638	0.628

Sumber data : diolah pada 2025

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa nilai R-Square variabel 'Content Marketing' adalah 0.628, dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0.622. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel 'Content Marketing' memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, sebagaimana dibuktikan oleh analisis statistik. Hal ini menunjukkan bahwa 62,8% variasi yang diamati dalam pemasaran konten dapat dikaitkan dengan variabel independen dalam kerangka studi, sementara 37,2% sisanya tetap tidak terjelaskan dan kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor di luar model. Sebaliknya, variabel Keputusan Pembelian memiliki R-Square sebesar 0,638 dan R-Square Disesuaikan sebesar 0,628, menunjukkan bahwa 63,8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador, Storytelling Marketing, dan Content Marketing, sementara 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup studi ini. Oleh karena itu, paradigma penelitian ini menunjukkan kapasitas penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen yang diteliti.

Table 5
Nilai Effect Size (F-Square)

Variabel	f-square
Brand Ambassador -> Content Marketing	0.172
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.309
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0.060
Storytelling Marketing -> Content Marketing	0.315
Storytelling Marketing -> Keputusan Pembelian	0.012

Sumber data: diolah pada 2025

Berdasarkan hasil uji effect size (f-square), diketahui bahwa pengaruh Brand Ambassador terhadap Content Marketing memiliki nilai 0,172 yang termasuk kategori sedang. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan

Pembelian memiliki nilai 0,309 yang termasuk kategori besar, sedangkan pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,060 yang termasuk kategori kecil. Selanjutnya, pengaruh Storytelling Marketing terhadap Content Marketing memiliki nilai 0,315 yang termasuk kategori besar, dan pengaruh Storytelling Marketing terhadap Keputusan Pembelian hanya sebesar 0,012 yang termasuk kategori sangat kecil atau lemah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador dan Storytelling Marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap Content Marketing, sementara Brand Ambassador memiliki dampak yang signifikan terhadap sentimen Pembelian. Di sisi lain, dampak Content Marketing terhadap sentimen Pembelian hampir tidak ada, dan dampak Storytelling Marketing terhadap sentimen Pembelian hampir tidak ada sama sekali.

Table 6
Nilai Predictive Relevance (Q-Square)

Variabel	Q²predic t	Rale of thumb	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.612	>0.35	<i>Predictive relevance kuat</i>
Keputusa n Pembelian	0.608	>0.35	<i>Predictive relevance kuat</i>

sumber data: diolah pada 2025

Berdasarkan hasil uji Q-Square Predictive Relevance, diperoleh nilai Q² untuk variabel Content Marketing sebesar 0,612 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,608. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,35, yang berarti masuk dalam kategori predictive relevance kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang memadai, artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara efektif dan komprehensif. Oleh karena itu, model penelitian ini dianggap memiliki tingkat akurasi prediktif yang tinggi untuk variabel Pemasaran Konten dan Pembelian.

Table 7
Nilai Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
<i>Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian</i>	0.520	0.517	0.084	6.156	0.000
<i>Storytelling Marketing -> Keputusan Pembelian</i>	0.107	0.106	0.093	1.147	0.251
<i>Content Marketing -> Keputusan Pembelian</i>	0.241	0.239	0.091	2.648	0.008
<i>Brand Ambassador -> Content Marketing->Keputusan Pembelian</i>	0.088	0.088	0.045	1.957	0.050
<i>Storytelling Marketing-> Content Marketing-> Keputusan Pembelian</i>	0.119	0.116	0.048	2.492	0.013

Sumber data: diolah pada 2025

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap 'Keputusan Pembelian'. Kesimpulan ini didukung oleh analisis ukuran sampel awal sebesar 0.520, nilai T-statistic sebesar 6.156, dan nilai P-value 0.000, yang semuanya lebih kecil dari 0.05. Sebaliknya, dampak *Storytelling Marketing* terhadap hasil Pembelian menunjukkan nilai 0,107 untuk sampel asli, T-statistic sebesar 1,147, dan nilai P sebesar 0,251 ($>0,05$), yang menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Selanjutnya, variabel Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian memiliki ukuran sampel asli sebesar 0,241 dengan T-statistik sebesar 2,648 dan nilai P sebesar 0,008 ($<0,05$), menunjukkan efek positif dan signifikan.

Untuk pengaruh mediasi, *Brand Ambassador* melalui *Content Marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai original sample 0,088 dengan T-statistic 1,957 dan P-value 0,050 ($=0,05$), sehingga berpengaruh positif dengan signifikansi pada batas kritis (marginally significant). Sedangkan *Storytelling Marketing* melalui *Content Marketing* terhadap *purchase decision* menunjukkan

nilai original sample 0,119 dengan T-statistic 2,492 dan P-value 0,013 ($<0,05$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian, Storytelling Marketing tidak berpengaruh langsung, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui Content Marketing, sedangkan Content Marketing berperan penting baik sebagai variabel independen maupun mediasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Table 8
Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis		keterangan
H1	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
H2	<i>Storytelling marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Ditolak
H3	<i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
H4	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>content marketing</i> sebagai variabel mediasi	Ditolak
H5	<i>Storytelling marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>content marketing</i> sebagai variabel mediasi	Diterima

Sumber data: diolah pada 2026

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis adalah seperti dibawah ini:

H1: Duta Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian juga ditemukan signifikan, dengan nilai T statistik 6.156 dan P value 0.000 ($p < 0.05$). hasil ini menegaskan bahwa kehadiran *Brand Ambassador* yang kredibel dan memiliki citra baik sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, pelanggan akan lebih yakin dan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian jika terpapar sosok *Brand Ambassador* yang sesuai dengan nilai dan identitas produk yang ditawarkan, Dengan demikian, **Hipotesis 1 (H1) diterima**. Hal ini membuktikan bahwa duta merek mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan duta merek yang tepat dan efektif bisa mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Anissa Novanita Yuniarto, 2024) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas

Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Madiun”

H2: *Storytelling marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Pengaruh secara langsung *Storytelling Marketing* terhadap *purchase decision* tidak terbukti signifikan, sebagaimana terlihat pada T statistik 1.147 dan P value 0.251 ($p > 0.05$). Artinya, upaya storytelling marketing tanpa didukung oleh variabel lain atau tidak melalui penguatan konten tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara langsung. Konsumen membutuhkan lebih dari sekadar cerita, seperti konten yang informatif dan relevan, sebelum akhirnya mengambil keputusan oleh karena itu, **Hipotesis 2 (H2) ditolak**. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan *Storytelling Marketing* secara langsung tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen membutuhkan lebih dari sekadar cerita yang menarik untuk mendorong mereka melakukan pembelian. *Storytelling Marketing* mungkin perlu didukung oleh variabel lain atau diimplementasikan melalui strategi yang lebih komprehensif untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif. hal itu juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Mavilinda et al., 2023) yang berjudul “*Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions*”

H3: *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil uji, *Content Marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (T statistik 2.648; P value 0.008, $p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi dan didistribusikan dengan strategi yang tepat akan mampu memberi informasi, membangun engagement, dan mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin relevan, kreatif, dan bernilai sebuah konten, kecenderungan yang semakin meningkat di kalangan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pembelian. Dengan demikian, **Hipotesis 3 (H3) diterima**. Hal ini menegaskan bahwa konten pemasaran memiliki peran penting dan berpengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan. Strategi *Content Marketing* yang relevan, informatif, dan bernilai bagi konsumen terbukti efektif dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas dan strategi Penerapan konten pemasaran telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Syaparudin Bs, Arizal N, 2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”

H4: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *content marketing* sebagai variabel mediasi

Pada jalur pertama, yaitu *Brand Ambassador* → *Content Marketing* → Keputusan Pembelian, Berdasarkan tabel Indirect Effect, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *content marketing* memiliki nilai asli sample sebesar 0.088, dengan T statistics sebesar 1.957 dan P value sebesar 0.050. Nilai P value ini tepat berada pada ambang batas signifikansi (0.05), dan pada tabel hasil juga ditampilkan dengan penandaan warna merah yang digunakan untuk menandai hasil yang tidak signifikan. berdasarkan data dan kriteria hasil uji pada penelitian ini, efek mediasi *content marketing* pada hubungan antara *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.

Dengan demikian, hipotesis 4 (H4) **ditolak**, sebab variabel *content marketing* tidak terbukti secara signifikan dapat memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *purchase decision* pada data & analisis yang dilakukan dalam penelitian ini.

H5: Storytelling marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *content marketing* sebagai variabel mediasi

Sementara itu, pada jalur kedua, yaitu *Storytelling Marketing* → *Content Marketing* → Keputusan Pembelian, diperoleh nilai original sample sebesar 0.119, dengan sampel mean 0.116 serta standar deviasi 0.048. Nilai T statistics yang diperoleh adalah 2.492 dan nilai P value sebesar 0.013. Nilai P value ini jauh di bawah batas signifikansi umum 0.05. Artinya, secara statistik hubungan tidak langsung antara *storytelling marketing* dan keputusan pembelian melalui *content marketing* sebagai mediator dinyatakan signifikan.

Hasil ini memperlihatkan pentingnya penggunaan *storytelling* dalam membangun konten yang relevan, menarik, dan mampu memberikan pengalaman bermakna kepada audiens. *Content marketing* yang dikemas dengan baik melalui teknik *storytelling* dapat meningkatkan keterlibatan emosional, minat, serta rasa percaya pelanggan terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Pada akhirnya, hal itu berdampak secara signifikan pada *purchase decision* konsumen.

Seperti yang ditunjukkan oleh data dan analisis yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 didukung, karena terdapat dampak yang signifikan dan tidak dapat diabaikan dari pemasaran naratif terhadap keputusan untuk menggunakan pemasaran konten sebagai variabel perantara. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sazkia Alifia Rachmah & Putu Nina Madiawati, 2022). yang berjudul “Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui *Content Marketing Creator* TikTok”

kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *storytelling*, pemasaran, dan loyalitas merek terhadap keputusan

pembelian produk Wardah di pasar Generasi Z. dengan fokus pada peran content marketing sebagai mediator. Berdasarkan analisis data kuantitatif yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian:

1. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran duta merek yang kredibel dan berpengaruh dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan Generasi Z terhadap produk Wardah, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *storytelling marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu dapat terjadi karena cerita yang disampaikan mungkin belum cukup relevan atau menyentuh secara emosional bagi konsumen. Selain itu, konsumen terutama Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti keaslian konten, kualitas produk, dan pengaruh *brand ambassador*. Dengan demikian, *storytelling* lebih berperan sebagai pendukung, bukan penentu utama dalam keputusan pembelian.
3. *Content marketing* konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, konten yang menarik, informatif, & relevan bisa mendorong pelanggan untuk membeli produk. Bagi Generasi Z, konten yang autentik di media sosial sangat mempengaruhi keputusan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi pembelian secara langsung.
4. Dampak duta merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui pemasaran konten sangatlah kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *brand ambassador* tidak secara otomatis menciptakan konten yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen, khususnya Generasi Z, lebih menilai isi konten berdasarkan keaslian, relevansi, dan manfaat yang dirasakan, bukan semata-mata siapa yang menyampaikannya. Jika *brand ambassador* hanya berperan sebagai wajah promosi tanpa menyampaikan pesan yang kuat atau konten yang relatable, maka *content marketing* yang dihasilkan tidak cukup efektif untuk menjadi jembatan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, keberhasilan *content marketing* sebagai media promosi tidak hanya bergantung pada siapa yang membawakan, tetapi lebih pada bagaimana pesan dikemas dan diterima oleh audiens.

5. *Storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *content marketing*. Artinya, cerita yang dikemas secara menarik dan emosional dalam strategi *storytelling* mampu membentuk konten yang lebih kuat, relevan, dan meyakinkan bagi konsumen. Ketika *storytelling* disampaikan melalui *content marketing* yang tepat, seperti media sosial, video, atau artikel, pesan dari merek menjadi lebih mudah dipahami dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Bagi Generasi Z, konten dengan narasi yang menyentuh, autentik, dan relatable lebih efektif dalam menarik perhatian & mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk. Dengan begitu, *content marketing* mampu menjadi jembatan yang menguatkan pengaruh *storytelling* terhadap keputusan pembelian, karena memperluas jangkauan dan memperdalam dampak cerita yang disampaikan.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup responden diperluas tidak hanya terbatas pada Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kabupaten/Kota Pematang Jaya, tetapi juga mencakup berbagai kelompok usia dan wilayah lain. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih representatif dan dapat digeneralisasikan terhadap seluruh konsumen produk Wardah secara lebih luas.
2. Disarankan agar teknik pengumpulan data tidak hanya menggunakan metode survei online, melainkan dikombinasikan dengan metode lain seperti wawancara langsung atau survei tatap muka. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir risiko bias respon dan meningkatkan keakuratan serta kejujuran data yang diperoleh dari responden.
3. Bagi Perusahaan (Wardah dan brand sejenis), Perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi *content marketing* sebagai media komunikasi utama dengan target pasar Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki dampak yang berkelanjutan terhadap perilaku konsumen, menyoroti pentingnya kualitas dan kreativitas materi yang digunakan. Oleh karena itu, perusahaan diwajibkan untuk menyediakan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif, sesuai dengan standar kualitas, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen sehari-hari. Konten seperti video pendek, testimoni pengguna, review

- jujur, hingga tutorial penggunaan produk dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong niat beli secara lebih efektif.
4. Penguatan Strategi *Storytelling Marketing*, Karena storytelling marketing terbukti mempengaruhi keputusan pembelian melalui content marketing, perusahaan perlu menciptakan narasi yang otentik, emosional, dan sesuai dengan karakteristik audiens, terutama Generasi Z yang cenderung menyukai konten yang relatable dan mengandung pesan personal. Cerita yang membahas tentang pengalaman pengguna, perjalanan brand, atau kisah inspiratif di balik produk dapat meningkatkan daya tarik konten dan membentuk keterikatan emosional. Selain itu, penting juga bagi perusahaan untuk menyesuaikan gaya penyampaian *storytelling* dengan platform digital yang digunakan, agar pesan dapat tersampaikan secara optimal dan menjangkau audiens dengan lebih efektif.
 5. Evaluasi peran *brand ambassador*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh duta merek terhadap keputusan konsumen sangat kecil, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *content marketing*. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* sebaiknya disesuaikan dengan citra brand dan dikombinasikan dengan konten yang lebih interaktif dan bermakna, agar tidak hanya tampil simbolis namun juga memberikan pengaruh nyata.

REFERENSI

- Anggun Wijayanti, Supaijo Supaijo, & Weny Rosilawati. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing, Brand Trust dan Price Terhadap Purchase Intention Produk Skintific pada Aplikasi Belanja Online Shopee dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), 114–124. <https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.305>
- Arifin, M. (2023). *PENGARUH STORYTELLING MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)*.
- Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- Debi Gusnita, Y. D. R. (2025). *Pengaruh Daya Tarik E-Commerce Lazada , Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z (Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas)*. 01(03), 759–765.

- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hamid, N. Al, & Rummyeni, R. (2024). Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 101–113. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.954>
- Herman, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). *Analisis Pengaruh Digital Marketing , Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya Abstrak Pendahuluan Metode Analisis*. 8(2), 1180–1191.
- Puspa, P. H. (2023). *Pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie pada aplikasi TikTok (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Putri, Y. H., Alvi Furwanti Alwie, & Henni Noviasari. (2024). The Influence of Content Marketing, Brand Ambassadors and Product Reviews on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Consumers in Pekanbaru City. *West Science Business and Management*, 2(03), 882–892. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i03.1191>
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Ronald Patrick fanggidae, rolland Epafras Fanggidae, P. F. (2019). Pengaruh Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Tokopedia. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis APSMBI, August*, 15–28. <https://www.researchgate.net/publication/335014159>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand

Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>

Sazkia Alifia Rachmah, & Putu Nina Madiawati. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.918>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.)). ALFABETA, cv | Hotline: 081.1213.9484 Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung Telp. (022) 200 8822 Fax. (022) 2020373 Website: www.cvalfabeta.com.

Winarni, S. A. (2023). Pengaruh Storytelling Marketing Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian. *The Commercium*, 7(3), 120–128. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i3.57288>