



## Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Experience* dan *Brand Engagement* pada Produk *Makeup Wardah* di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya

Javanie Jasmine<sup>1</sup>, Ratih Amelia<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Penulis Korespondensi: [javanie.22091@mhs.unesa.ac.id](mailto:javanie.22091@mhs.unesa.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of Storytelling marketing on purchase intention through brand experience and brand engagement of Wardah makeup products among university students in Surabaya. Storytelling marketing has been widely implemented as a marketing strategy to build emotional connections and enhance consumer engagement with brands, particularly in the highly competitive cosmetics industry. This research employed a quantitative approach using purposive sampling, involving 180 active university students in Surabaya who had purchased or used Wardah products and had been exposed to storytelling content on social media. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 3.0. The results indicate that storytelling marketing does not have a significant direct effect on purchase intention. However, storytelling marketing has a positive and significant effect on brand experience and brand engagement, both of which significantly influence purchase intention. Brand engagement fully mediates the relationship between storytelling marketing and purchase intention, and brand experience also mediates this relationship.*

**Keywords:** *Storytelling Marketing, Purchase Intention, Brand Experience, Brand Engagement, Makeup.*

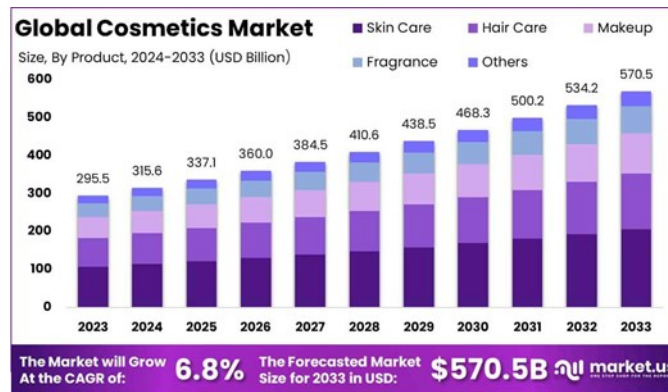
**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand experience* dan *brand engagement* pada produk *makeup Wardah* di kalangan mahasiswa Kota Surabaya. *Storytelling marketing* menjadi strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun hubungan emosional dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, khususnya dalam industri kosmetik yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 180 mahasiswa aktif di perguruan tinggi Kota Surabaya yang pernah membeli atau menggunakan *Wardah* serta terpapar konten *storytelling* di media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Namun, *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* dan *brand engagement*, yang keduanya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand engagement* memediasi secara penuh pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention*, serta *brand experience* juga memediasi hubungan tersebut.

**Kata Kunci:** *Storytelling Marketing, Purchase Intention, Brand Experience, Brand Engagement, Makeup.*

### 1. LATAR BELAKANG

Dua dekade terakhir, industri kosmetik global mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan citra pribadi. Nilai pasar kosmetik global pada tahun 2023 mencapai USD 295,5 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga USD 570,5 miliar pada tahun 2033 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,8% (Market.us, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup, inovasi produk, serta perkembangan digital yang memungkinkan interaksi lebih intens antara brand dan konsumen. Kosmetik tidak lagi hanya berfungsi

sebagai produk kecantikan, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri dan representasi identitas.



**Gambar 1. Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global**

Sumber : Market.us (2024)

Perubahan perilaku konsumen semakin terlihat pada generasi Z sebagai kelompok pasar dominan yang memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian. Generasi ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai, makna, dan cerita yang dibawa oleh suatu brand. Lebih dari 60% generasi Z secara global mempertimbangkan aspek emosional seperti keberlanjutan, identitas, dan narasi sebelum melakukan pembelian (Deloitte, 2024). Kondisi ini mendorong brand untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih emosional dan relevan, salah satunya melalui *storytelling marketing* yang mampu membangun kedekatan dengan konsumen serta meningkatkan *purchase intention*.

Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di Asia Tenggara dengan nilai pasar mencapai USD 7,23 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 9,94 miliar pada tahun 2028 (Southeast Asia Market Research, 2024). Pertumbuhan ini didukung oleh dominasi generasi muda serta tingginya penetrasi digital yang mendorong perubahan perilaku konsumsi, di tengah persaingan tersebut, Wardah sebagai brand kosmetik halal berhasil menempati posisi ketiga dalam Top 10 Best-Selling Cosmetic Brands in Southeast Asia tahun 2024. Keberhasilan ini tidak hanya dipengaruhi oleh inovasi produk, tetapi juga strategi komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui nilai dan identitas yang relevan.



**Gambar 2. Tinjauan Pasar Kecantikan Indonesia**

Sumber : Southeast Asia Market Research (2024)

*Storytelling marketing* menjadi strategi penting dalam membangun keterikatan emosional dengan konsumen. *Storytelling* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mampu memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Hal ini berkaitan dengan *brand experience* sebagai respons internal konsumen terhadap brand, serta *brand engagement* sebagai bentuk keterlibatan aktif konsumen dalam berinteraksi dengan brand. Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sebagian besar studi masih menempatkan variabel mediasi secara terpisah, seperti hanya menggunakan *brand engagement* atau *brand experience*. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian karena belum banyak studi yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan dalam satu model yang terintegrasi.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand experience* dan *brand engagement* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna produk makeup Wardah di Surabaya.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### 2.1 Storytelling Marketing

*Storytelling marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan merek melalui narasi emosional yang relevan dengan audiens. Konsep ini didukung oleh *narrative transportation theory* dari Green dan Brock (2000),

yang menjelaskan bahwa individu dapat terbawa ke dalam cerita sehingga lebih mudah memahami dan menerima pesan, serta membentuk sikap positif terhadap merek.

Secara konseptual, *storytelling marketing* dipahami sebagai strategi untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui cerita yang bermakna (Woodside, 2010). Variabel ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu *credibility*, *resonance*, dan *extensibility* (Chang, 2025), yang mencerminkan tingkat kepercayaan, keterhubungan emosional, serta kemampuan cerita untuk dikembangkan dan disebarluaskan.

## **2.2 Brand Experience**

*Brand experience* merupakan respons internal konsumen terhadap merek yang mencakup sensasi, emosi, kognisi, dan perilaku akibat interaksi dengan stimulus merek. Menurut Brakus et al. (2009), pengalaman merek bersifat holistik dan terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral*, yang mencerminkan bagaimana konsumen merasakan dan merespons merek secara menyeluruh.

Secara konseptual, *brand experience* berperan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen serta dapat menjadi mediator dalam memengaruhi respons konsumen (Iglesias et al., 2019). *Brand experience* didefinisikan sebagai respons sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku terhadap merek (Brakus et al., 2009; Schmitt, 2010), dengan indikator meliputi pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku.

## **2.3 Brand Engagement**

*Brand engagement* merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Konsep ini didasarkan pada *Consumer Brand Engagement (CBE) theory* oleh Hollebeek (2011), yang memandang keterlibatan sebagai investasi konsumen dalam interaksi dengan merek. Model lanjutan (Hollebeek et al., 2014) menegaskan bahwa *engagement* tidak hanya terkait pembelian, tetapi juga perhatian, keterikatan emosional, dan partisipasi aktif, terutama dalam konteks pemasaran digital.

Secara konseptual, *brand engagement* didefinisikan sebagai proses multidimensi yang melibatkan interaksi sukarela konsumen dengan merek (Hollebeek et al., 2014; Vivek et al., 2012). Variabel ini terdiri dari tiga indikator utama, yaitu keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku (Razmus, 2021), yang mencerminkan perhatian, perasaan, serta tindakan konsumen terhadap merek.

## 2.4 Purchase Intention

*Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Konsep ini merujuk pada *theory of planned behavior* oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, dalam konteks ini, *purchase intention* dipandang sebagai prediktor utama perilaku pembelian, di mana konsumen mengevaluasi berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan.

Secara konseptual, *purchase intention* diartikan sebagai kemungkinan individu untuk membeli produk berdasarkan sikap terhadap merek (Dodds et al., 1991) serta kesediaan merekomendasikannya (Zeithaml et al., 1996). Variabel ini bersifat satu dimensi (Chang, 2025) dengan indikator meliputi keinginan membeli, rencana pembelian, dan preferensi terhadap produk dibandingkan alternatif lain.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan adalah survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner guna menganalisis pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand experience* dan *brand engagement* pada konsumen *makeup* Wardah di kalangan mahasiswa kota Surabaya. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner serta data sekunder dari berbagai literatur. Populasi penelitian adalah mahasiswa di Surabaya yang pernah membeli produk Wardah dan mengetahui konten *storytelling marketing* di media sosial. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah minimal 180 responden berdasarkan aturan PLS-SEM. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Forms dengan skala Likert 1–5.

Variabel penelitian meliputi *storytelling marketing* sebagai variabel independen, *brand experience* dan *brand engagement* sebagai variabel mediasi, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 3.0. Pengujian model dilakukan melalui evaluasi *outer model* (validitas dan reliabilitas) dan *inner model* (hubungan antarvariabel), termasuk uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), *path coefficient*, signifikansi (*bootstrapping*), serta uji mediasi. Selain itu, dilakukan pengujian  $Q^2$ ,  $f^2$ , dan SRMR untuk menilai kelayakan model. Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ .

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 98% dengan rentang usia mayoritas 21–25 tahun sebesar 75%. Sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa D4/S1 sebesar 91% dan berasal dari berbagai perguruan tinggi di Surabaya, dengan dominasi dari Universitas Negeri Surabaya sebesar 51% dan Universitas Airlangga sebesar 22%. Selain itu, mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian produk makeup Wardah sebanyak 2–3 kali dalam 6 bulan terakhir sebesar 46%, dengan produk yang paling banyak digunakan berupa *foundation* atau *cushion* sebesar 32% dan *lip product* sebesar 31%. Responden juga diketahui lebih sering mengakses konten *storytelling* melalui platform TikTok sebesar 56% dan Instagram sebesar 38%. Penelitian ini menunjukkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi persyaratan analisis, yang selanjutnya diuji melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui validitas konvergen menggunakan pendekatan PLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *storytelling marketing*, *brand experience*, *brand engagement*, dan *purchase intention* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

**Tabel 1. Hasil *Outer Loading* Semua Variabel**

Variabel	Kode Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Syarat	Keterangan
	SM.2.1	0.756	$\geq 0.7$	Valid

Variabel	Kode Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Syarat	Keterangan
<i>Storytelling Marketing</i>	SM.2.2	0.843	$\geq 0.7$	Valid
<i>Brand Experience</i>	BEX.3.3	0.795	$\geq 0.7$	Valid
	BEX.4.2	0.791	$\geq 0.7$	Valid
<i>Brand Engagement</i>	BEG.1.2	0.823	$\geq 0.7$	Valid
	BEG.3.5	0.850	$\geq 0.7$	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI.2	0.802	$\geq 0.7$	Valid
	PI.4	0.723	$\geq 0.7$	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

**Tabel 2. Nilai *Cross Loading* Seluruh Variabel dan Konstruk**

Indikator	SM (X)	PI (Y)	BEX (Z1)	BEG (Z2)
SM.2.1	0.756	0.259	0.192	0.164
SM.2.2	0.843	0.201	0.203	0.326
PI.2	0.215	0.802	0.326	0.444
PI.4	0.218	0.723	0.315	0.357
BEX.3.3	0.228	0.315	0.795	0.338
BEX.4.2	0.162	0.350	0.791	0.263
BEG.1.2	0.185	0.465	0.255	0.823
BEG.3.5	0.337	0.419	0.375	0.850

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Pengujian *discriminant validity* menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya dengan baik dan model telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* Variabel**

Variabel	X	Y	Z1	Z2
X	0.801			
Y	0.283	0.763		
Z1	0.246	0.419	0.793	

Variabel	X	Y	Z1	Z2
Z2	0.315	0.527	0.379	0.836

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2026)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 sehingga dinyatakan reliabel. Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah 0,7 hal ini masih dapat diterima dalam analisis PLS karena jumlah indikator yang terbatas, dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

**Tabel 4. Hasil Reliabilitas Variabel**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Standar CA dan CR
<i>Brand engagement</i>	0.571	0.823	0.7
<i>Brand experience</i>	0.410	0.772	0.7
<i>Purchase intention</i>	0.286	0.736	0.7
<i>Storytelling marketing</i>	0.443	0.781	0.7

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *brand experience* (0,061) dan *brand engagement* (0,099) memiliki kemampuan penjelasan rendah, sedangkan *purchase intention* (0,342) berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan *purchase intention* secara moderat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 5. Nilai R-Square dalam Model Penelitian**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y	0.342	0.331
Z1	0.061	0.055
Z2	0.099	0.094

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Pengujian *predictive relevance* ( $Q^2$ ) menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  pada *purchase intention* (0,173), *brand experience* (0,031), dan *brand engagement* (0,061) seluruhnya lebih besar dari 0, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen.

**Tabel 6. Nilai  $Q$ -Square dalam Model Penelitian**

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Purchase Intention</i> (Y)	360.000	297.596	0.173
<i>Brand Experience</i> (Z1)	360.000	348.806	0.031
<i>Brand Engagement</i> (Z2)	360.000	337.978	0.061

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Pengujian *effect size* ( $f^2$ ) menunjukkan bahwa *storytelling marketing* memiliki pengaruh kecil terhadap *purchase intention* (0,012), *brand experience* (0,065), dan *brand engagement* (0,110), serta *brand experience* juga berpengaruh kecil terhadap *purchase intention* (0,075). Sementara itu, *brand engagement* memiliki pengaruh sedang terhadap *purchase intention* (0,201), sehingga menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam model.

**Tabel 7. Nilai  $F$ -Square dalam Model Penelitian**

	Nilai $F$ -square	Effect size
X terhadap Y	0.012	Kecil
X terhadap Z1	0.065	Kecil
X terhadap Z2	0.110	Kecil
Z1 terhadap Y	0.075	Kecil
Z2 terhadap Y	0.201	Sedang

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2026)

Pengujian *model fit* berdasarkan nilai SRMR menunjukkan bahwa nilai pada *saturated model* (0,129) dan *estimated model* (0,146) berada di atas batas  $\leq 0,08$  sehingga model belum sepenuhnya memenuhi kriteria kelayakan, namun dalam pendekatan PLS-SEM, model masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 8. Nilai SRMR dalam Model Penelitian**

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>	<b>Standar</b>
SRMR	0.129	0.146	$\leq 0.08$

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa *storytelling marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun berpengaruh positif signifikan terhadap *brand experience* dan *brand engagement*. Selanjutnya, *brand experience* dan *brand engagement* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dengan pengaruh terbesar berasal dari *brand engagement*. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan niat beli lebih dipengaruhi oleh keterlibatan dan pengalaman konsumen terhadap merek dibandingkan langsung dari *storytelling marketing*.

**Tabel 9. Nilai *Path coefficient*, *T-statistics*, dan *P-value***

<b>Hubungan</b>	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T-statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>	<b>Keterangan</b>
X→Y ( <i>Storytelling Marketing</i> → <i>Purchase intention</i> )	0.096	1.188	0.235	Tidak berpengaruh signifikan
X→Z1 ( <i>Storytelling Marketing</i> → <i>Brand experience</i> )	0.246	3.516	0.000	Berpengaruh positif signifikan
X→Z2 ( <i>Storytelling Marketing</i> → <i>Brand engagement</i> )	0.315	4.088	0.000	Berpengaruh positif signifikan
Z1→Y ( <i>Brand experience</i> → <i>Purchase intention</i> )	0.242	3.432	0.001	Berpengaruh positif signifikan

Hubungan	Original Sample (O)	T-statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
Z2→Y( <i>Brand engagement</i> → <i>Purchase intention</i> )	0.405	4.790	0.000	Berpengaruh positif signifikan

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2026)

Pengujian mediasi menggunakan *bootstrapping* menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand engagement* mampu memediasi pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 pada kedua jalur tidak langsung, dengan arah pengaruh yang positif, dengan demikian, kedua variabel tersebut berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *storytelling marketing* dan *purchase intention*.

**Tabel 10. Nilai Specific Indirect Effect**

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
X→Z1→Y( <i>Storytelling Marketing</i> → <i>Brand experience</i> → <i>Brand experience</i> )	0.060	2.338	0.003	Berpengaruh positif signifikan
X→Z2→Y( <i>Storytelling Marketing</i> → <i>Brand experience</i> → <i>Brand engagement</i> )	0.132	2.994	0.020	Berpengaruh positif signifikan

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2026)

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) telah dilakukan dan menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*, namun berpengaruh positif

signifikan terhadap *brand experience* dan *brand engagement*, yang selanjutnya terbukti mampu meningkatkan *purchase intention* serta berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *storytelling marketing* lebih efektif melalui pembentukan pengalaman dan keterlibatan konsumen dibandingkan secara langsung. Secara praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa brand perlu mengoptimalkan strategi konten naratif yang mampu menciptakan pengalaman bermakna dan mendorong interaksi aktif konsumen, seperti melalui konten interaktif, *storytelling* yang relevan, serta penguatan pengalaman digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *narrative transportation*, *brand experience theory*, dan *consumer brand engagement theory* dalam menjelaskan perilaku konsumen di era digital, namun demikian penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang terbatas pada mahasiswa pengguna kosmetik, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain serta memperluas objek dan karakteristik responden agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

#### DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2025). Jumlah perguruan tinggi, dosen, dan mahasiswa negeri dan swasta di Jawa Timur 2024. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y21kVGRHNXZVMEI3S3pCRIIyMHJRbnB1WkVZemR6MDkjMw==/jumlah-perguruan-tinggi-sup-1--sup---dosen--dan-mahasiswa-negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-riiset--teknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur--2024.html?year=2025>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Jumlah perguruan tinggi, dosen, dan mahasiswa negeri dan swasta menurut provinsi 2024. <https://www.bps.go.id/assets/statistics-table/3/Y21kVGRHNXZVMEI3S3pCRIIyMHJRbnB1WkVZemR6MDkjMw==/jumlah-perguruan-tinggi-sup-1--sup---dosen--dan-mahasiswa-negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-riiset--teknologi-dan-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-provinsi--2024.html>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- 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>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Jurnal Tugas Ind 3. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation*, XXVIII(August), 307–319.

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hollebeek, L. D. (2011). *Journal of Marketing Management Demystifying customer brand engagement : Exploring the loyalty nexus Demystifying customer brand engagement : Exploring the loyalty nexus*. May 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(August 2017), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Market.us. (n.d.). Color cosmetics market. <https://market.us/report/color-cosmetics-market/>
- 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>
- Minh, S. V., Huong, G. N., Dang, G., & Ha, N. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Noor, M. A. A. (2025). *DIGITAL STORYTELLING AND BRAND TRUST DRIVE GENERATION Z IN SKINCARE PURCHASE DECISIONS*. 32(3), 167–186.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Saba Jaya Publishr*.
- Rasmus, W. (2021). Consumer Brand Engagement Beyond the “Likes.” *Frontiers in Psychology*, 12(September 2021), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.692000>
- Southeast Asia Market Research. (n.d.). Indonesia beauty market overview. <https://www.southeastasiamarketresearch.com/insight/indonesia-beauty-market-overview>
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology and Marketing*, 27(6), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>