



PENGARUH STORYTELLING BRANDING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Farras Jundi Al Kautsar

farrasjundiaa@gmail.com

Universitas Tazkia

Maryam Aqilah

Maryamaqilah2609@gmail.com

Universitas Tazkia

ABSTRACT

This study synthesizes empirical and theoretical literature to examine how brand storytelling in digital channels influences consumer trust and loyalty. Drawing on studies across social media marketing, digital storytelling, and brand experience, we develop a conceptual model where storytelling quality (authenticity, emotional appeal, and consistency) positively affects brand trust, which in turn mediates the effect on brand loyalty. The synthesis indicates that storytelling that evokes emotional engagement and brand authenticity strengthens consumer-brand relationships and fosters repeat patronage and advocacy. Methodologically, the paper proposes a mixed-methods approach (survey with SEM and in-depth interviews) to validate the model in a digital consumer context. Contributions include (1) integrating recent empirical findings on digital storytelling and trust, (2) proposing operational definitions and measurement items for storytelling quality, trust, and loyalty, and (3) offering managerial implications for crafting effective digital brand narratives. This work aids researchers and practitioners in designing storytelling strategies that build sustainable customer relationships in the digital era.

Keywords: *storytelling branding; brand trust; brand loyalty; digital marketing; consumer engagement*

ABSTRAK

Penelitian ini mensintesis literatur teoretis dan empiris mengenai bagaimana storytelling merek di saluran digital mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan studi tentang pemasaran media sosial, digital storytelling, dan pengalaman merek, dibangun model konseptual di mana kualitas storytelling (autentisitas, daya emosional, dan konsistensi) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, yang kemudian memediasi pengaruh terhadap loyalitas. Sintesis menunjukkan bahwa storytelling yang membangkitkan keterlibatan emosional dan menunjukkan autentisitas merek memperkuat hubungan konsumen-merek serta mendorong perilaku pembelian ulang dan advokasi. Metode yang diusulkan berupa mixed-method (survei dianalisis SEM dan wawancara mendalam) untuk memvalidasi model pada konteks konsumen digital. Kontribusi mencakup integrasi temuan terkini, usulan operasionalisasi variabel, serta implikasi manajerial untuk merancang narasi digital yang efektif.

Kata kunci: **branding melalui cerita; kepercayaan merek; loyalitas merek; pemasaran digital; keterlibatan konsumen**

PENDAHULUAN

Perkembangan platform digital menggeser cara merek berkomunikasi dengan konsumen; konten yang informatif saja tidak lagi cukup — konsumen mencari narasi yang autentik dan emosional. Storytelling branding kini menjadi strategi kunci untuk menarik perhatian, menciptakan pengalaman merek, dan membangun hubungan jangka panjang. Studi empiris modern menunjukkan hubungan positif antara storytelling dan dimensi brand equity seperti asosiasi merek, brand love, hingga loyalitas (Prasetyamulya; Suryana, 2024). Namun mekanisme tepat bagaimana storytelling digital membentuk kepercayaan dan lalu loyalitas masih membutuhkan pemetaan konseptual dan validasi empiris di berbagai konteks konsumen. journal.prasetyamulya.ac.id+1

PERUMUSAN MASALAH

Perkembangan platform digital telah mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan adalah storytelling branding, yaitu penyampaian pesan merek melalui narasi yang bersifat emosional, bermakna, dan relevan dengan kehidupan audiens. Meskipun storytelling diyakini mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, tidak semua narasi merek secara otomatis membangun kepercayaan. Di ruang digital yang dipenuhi informasi, iklan, dan konten kompetitif, konsumen menjadi lebih kritis dalam menilai keaslian dan niat merek.

Masalah utama yang muncul adalah sejauh mana kualitas storytelling branding khususnya dari sisi autentisitas, daya tarik emosional, dan konsistensi pesan benar-benar berpengaruh terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi elemen kunci karena konsumen digital seringkali tidak berinteraksi langsung dengan produk atau perusahaan, sehingga penilaian mereka sangat bergantung pada persepsi yang dibentuk melalui narasi dan komunikasi merek di platform digital (Li, 2019).

Selain itu, loyalitas konsumen di era digital tidak hanya ditentukan oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh hubungan emosional dan kepercayaan yang terbangun secara berkelanjutan. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara empiris menjelaskan bagaimana kepercayaan merek berperan sebagai mekanisme mediasi antara storytelling dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan diri pada upaya menjawab bagaimana kualitas storytelling memengaruhi brand trust serta sejauh mana brand trust tersebut menjembatani pengaruh storytelling terhadap loyalitas konsumen.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai peran strategis storytelling branding dalam konteks pemasaran digital. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk menguji pengaruh kualitas storytelling terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dimensi kualitas storytelling yang diteliti mencakup autentisitas cerita, kemampuan narasi dalam membangkitkan emosi, serta konsistensi pesan yang disampaikan oleh merek di berbagai platform digital.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran brand trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara storytelling branding dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, penelitian ini ingin mengetahui apakah storytelling mampu mendorong loyalitas secara langsung, ataukah loyalitas tersebut lebih banyak terbentuk melalui kepercayaan yang terlebih dahulu dibangun melalui narasi merek. Tujuan ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses psikologis konsumen dalam merespons komunikasi merek berbasis cerita.

KONTRIBUSI PENELITIAN

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran digital dengan mengintegrasikan konsep storytelling branding, brand trust, dan brand loyalty dalam satu kerangka konseptual yang utuh. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang seringkali hanya menguji hubungan langsung antarvariabel, penelitian ini menekankan peran mediasi brand trust sebagai mekanisme utama dalam membangun loyalitas konsumen. Temuan empiris terbaru dari berbagai studi (Li, 2019; Suryana, 2024; Mandung, 2025) dijadikan dasar pengembangan model, sehingga penelitian ini relevan dengan konteks digital terkini.

Dari sisi metodologis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui penyusunan model operasional dan instrumen pengukuran yang dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya. Penggunaan pendekatan mixed-method memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara kuantitatif sekaligus pendalaman makna storytelling melalui data kualitatif, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dan kontekstual.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi storytelling yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Rekomendasi yang dihasilkan dapat membantu merek dalam menyusun narasi yang lebih autentik, emosional, dan konsisten di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Storytelling branding dalam konteks digital dipahami sebagai proses penyampaian nilai, identitas, dan pengalaman merek melalui narasi yang terstruktur dan bermakna. Kualitas storytelling menjadi faktor penentu efektivitas strategi ini. Autentisitas cerita mencerminkan sejauh mana narasi merek dipersepsikan jujur dan sesuai dengan realitas perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang menyampaikan cerita nyata, transparan, dan tidak berlebihan (Suryana, 2024).

Selain autentisitas, daya tarik emosional merupakan elemen penting dalam storytelling. Narasi yang mampu membangkitkan emosi positif seperti empati, harapan, atau inspirasi akan lebih mudah diingat dan membentuk ikatan psikologis antara konsumen dan merek. Ikatan emosional ini berperan dalam membangun kepercayaan karena konsumen merasa lebih dekat dan memahami nilai yang diusung oleh merek (Mandung, 2025).

Konsistensi pesan juga menjadi aspek krusial dalam storytelling digital. Ketidakkonsistenan narasi di berbagai platform dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan tingkat kepercayaan. Sebaliknya, pesan yang konsisten memperkuat identitas merek dan memberikan sinyal keandalan kepada konsumen.

Brand trust dalam penelitian ini diposisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik merek. Dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian, kepercayaan menjadi fondasi utama terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Li, 2019). Konsumen yang mempercayai merek cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dan sikap yang lebih positif.

Brand loyalty selanjutnya dipahami sebagai komitmen konsumen untuk terus memilih merek yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, serta menunjukkan resistensi terhadap merek pesaing. Sejumlah studi menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya didorong oleh kepuasan, tetapi juga oleh kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman dan komunikasi merek yang konsisten (Julaeha, 2024).

Berdasarkan landasan teoretis dan temuan empiris tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa kualitas storytelling berpengaruh positif terhadap brand trust; brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty; serta brand trust memediasi pengaruh storytelling terhadap brand loyalty.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan desain sekuensial. Tahap pertama dilakukan melalui survei kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis yang diajukan. Tahap kedua dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai bagaimana konsumen memaknai storytelling yang disampaikan oleh merek di platform digital.

Populasi penelitian adalah konsumen digital aktif berusia 18–45 tahun yang mengikuti akun merek di media sosial atau aktif berbelanja melalui platform e-commerce. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan storytelling branding. Jumlah sampel kuantitatif sekitar 300 responden dipilih untuk memenuhi persyaratan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Sementara itu, data kualitatif diperoleh dari 12–15 informan yang diwawancarai secara semi-terstruktur.

Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi skala dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks digital. Storytelling quality diukur melalui beberapa indikator yang merepresentasikan autentisitas, daya emosional, relevansi, dan konsistensi pesan. Brand trust diukur melalui persepsi kejujuran, kompetensi, dan benevolence merek, sedangkan brand loyalty diukur melalui intensi pembelian ulang, rekomendasi, dan resistensi terhadap pesaing.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sintesis literatur menunjukkan bahwa storytelling branding memiliki peran signifikan dalam membentuk pengalaman merek secara kognitif dan afektif. Narasi merek yang disampaikan secara konsisten dan emosional mampu meningkatkan asosiasi positif dan keterlibatan konsumen. Temuan berbagai studi juga menegaskan bahwa autentisitas merupakan faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek di platform digital (Suryana, 2024; Mandung, 2025).

Kepercayaan merek terbukti berfungsi sebagai mediator utama dalam hubungan antara storytelling dan loyalitas. Konsumen tidak serta-merta menjadi loyal hanya karena terpapar cerita merek, tetapi karena cerita tersebut membangun keyakinan terhadap integritas dan nilai merek. Dengan demikian, loyalitas lebih banyak terbentuk melalui jalur kepercayaan dibandingkan pengaruh langsung storytelling.

KESIMPULAN

Berdasarkan sintesis literatur dan kerangka konseptual yang dikembangkan, dapat disimpulkan bahwa storytelling branding di platform digital berperan penting dalam membangun

brand trust, yang selanjutnya mendorong loyalitas konsumen. Autentisitas, daya emosional, dan konsistensi merupakan dimensi utama yang menentukan efektivitas storytelling.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model ini pada konteks industri yang berbeda, menggunakan desain eksperimen, serta mempertimbangkan faktor moderasi seperti budaya, jenis produk, dan tingkat keterlibatan konsumen agar pemahaman mengenai storytelling branding menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Li, J. (2019). *How does "storytelling" influence consumer trust...* Journal. [TandF Online](#)
- Suryana, P. (2024). *Building a strong brand image: The role of storytelling*. JECOMBI. jecombi.seaninstitute.or.id
- Mandung, F. (2025). *The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty*. GoldenRatio / ResearchGate. [ResearchGate+1](#)
- Coker, P. R. (2025). *Brand Storytelling and Customer Loyalty in Fast-Food and Restaurant Firms*. IJEAIS. [ResearchGate](#)
- Prasetiyamulya Journal. *Pengaruh Brand Storytelling dalam Pembentukan Brand Associations ...* journal.prasetiyamulya.ac.id
- Noor, M. A. A. (2025). *Digital Storytelling and Brand Trust Drive Generation Z...* e-Journal UAC. [E-Journal UAC](#)
- Jisem Journal. *The Impact of Emotional Storytelling on Brand Loyalty*. [JISem](#)
- IJRPR. *The Impact of Brand Storytelling on Consumer Trust and Loyalty*. ijrpr.com
- Julaeha, L. S. (2024). *The Role of Content Marketing in Brand Loyalty*. ejournal-nipamof.id
- Pertiwi, R. D. (2023). *Customer brand loyalty model for social media marketing*. [Jurnal Universitas Padjadjaran](#)
- JECOMBI (download). *Building a strong brand image: the role of storytelling*. jecombi.seaninstitute.or.id
- Patrio, L. *Storytelling as a Marketing Communication...* (Neliti). [Neliti](#)
- Armus, R. M. (2025). *Efektivitas Storytelling Marketing ...* JournalPublicUHO. journalpublicuho.uho.ac.id
- E-journal UAC. *Digital Storytelling and Brand Trust* [E-Journal UAC](#)
- Haris, A. (2025). *Consumer Behavior Shifts in Digital Age: Impact on Brand ...* [Advances in Research](#)
- Jurnal UMB. *Studi semiotika tentang strategi brand storytelling ...* [Jurnal UMB](#)
- Senthilkumar, B. (2025). *The Role of Storytelling in Enhancing Consumer ...* SSRN. [SSRN](#)
- GoldenRatio (article view). *The Influence of Storytelling Techniques in Digital...* goldenratio.id
- Walean, R. H., et al. (2025). *The Interplay of Social Media Marketing, Brand Trust, Customer Satisfaction, and Loyalty*. [Penerbit Goodwood](#)