

PENGARUH STORYTELLING MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN EMPATI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BURGREENS

Mutiara Fajrin¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
mutiarafajrin@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The advancement of the modern era, alongside the widespread impact of globalization, has positioned Indonesia within the Industry 4.0 landscape, characterized by the rapid dissemination of information and evolving consumer behavior, particularly in food consumption patterns. The continuous growth of the global vegan and plant-based food industry has encouraged food businesses in Indonesia to innovate and provide healthier food options to meet increasing market demand, with Burgreens emerging as one such brand. This study aims to analyze the influence of storytelling marketing, brand awareness, and consumer empathy on purchase decisions related to Burgreens, both partially and simultaneously. Using a descriptive analytical approach, this research employs a quantitative method, data were collected from 385 respondents using non-probability sampling and analyzed through descriptive statistics and multiple linear regression. The findings demonstrate a positive and significant influence of storytelling marketing, brand awareness, and consumer empathy on purchase decisions. Moreover, these variables collectively exert a significant influence, explaining 70.3% of the variance in purchase decisions.

Keywords: *Storytelling Marketing, Brand Awareness, Consumer Empathy, Purchase Decisions*

Abstrak

Perkembangan era modern yang pesat serta meluasnya dampak globalisasi telah menempatkan Indonesia dalam lanskap Industri 4.0 yang ditandai dengan penyebaran informasi yang sangat cepat serta perubahan preferensi konsumen, khususnya dalam tren konsumsi makanan. Pertumbuhan industri makanan vegan dan berbasis nabati secara global yang terus meningkat dari tahun ke tahun mendorong pelaku usaha di bidang makanan di Indonesia untuk berinovasi dan menghadirkan produk makanan yang lebih sehat guna memenuhi permintaan pasar yang semakin besar, salah satunya adalah Burgreens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *storytelling marketing*, *brand awareness*, dan empati konsumen terhadap keputusan pembelian pada Burgreens, baik secara parsial maupun simultan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dengan teknik sampling yaitu *non-probability sampling* yang melibatkan 385 responden yang ditentukan melalui rumus Cochran. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa *storytelling marketing*, *brand awareness*, dan empati konsumen masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi sebesar 70,3% terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Storytelling Marketing, Brand Awareness, Empati Konsumen, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Zaman yang semakin berkembang pesat diikuti oleh kemajuan globalisasi yang kian merebak, saat ini Indonesia berada di era industri 4.0 dimana informasi dapat menyebar dengan begitu cepat dikarenakan adanya budaya terkulturasi terutama pada preferensi makanan atau *trend makanan*.

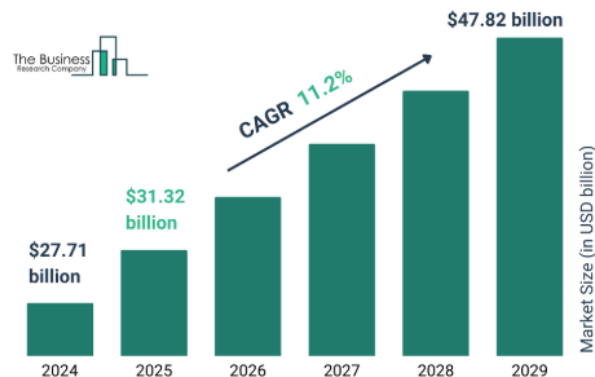


Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2024

Sumber: Data Industri (2024)

Adanya pertumbuhan pada sektor makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 – 2024. Hal ini menyatakan bahwa bisnis makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang serta mengalami peningkatan. Dikutip dari [website ikm.kemenperin.go.id](http://www.ikm.kemenperin.go.id) (2024) industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang memegang peranan strategis dan memiliki prospek besar dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dibuktikan dengan Triwulan pertama 2024 industri makanan dan minuman memberikan kontribusi PDB sebesar 6,47% dari jumlah produksi Nasional.

Vegan Food Global Market Report 2025



Gambar 1.2 Proyeksi Pendapatan Pasar Global untuk Makanan Vegan

Sumber: The Business Research Company (2024)

Menurut gambar 1.2 adanya tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun pada industri makanan vegan atau *plant-based* pada pasar global, membuat industri yang bergerak pada bidang makanan di Indonesia berusaha dan berlomba-lomba untuk menciptakan produk makanan sehat maupun *plant-based* untuk memenuhi permintaan yang bertambah banyak dari masyarakat, salah satunya adalah Burgreens. Menurut gunelius dalam Mustafa (2024) menyatakan bahwa pemasaran pada media sosial merujuk pada berbagai aktivitas yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk memperluas jangkauan dalam membangun kesadaran serta mendorong *audiens* melakukan tindakan terhadap suatu merek, produk, individu, bisnis, atau entitas lainnya. Burgreens memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka untuk meningkatkan minat beli atau keputusan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan, salah satunya yaitu melalui media sosial.

Burgreens sesekali mengunggah konten *marketing* menggunakan konsep *storytelling marketing* berbasis narasi yang menceritakan awal-mula Burgreens berdiri, menu yang ada di Burgreens tetapi tidak pernah menjelaskan bahkan menyinggung nilai-nilai yang mereka miliki. Dalam tesis Nisrina Nur Buana (2023) dengan judul “Pengalaman Pengguna Aplikasi Burgreens Terhadap Kesadaran Merek Perusahaan” menyatakan *statement* yang disebutkan oleh pihak internal Burgreens bahwasannya menurut data konsumen yang mereka miliki menyatakan bahwa tingkat kesadaran masyarakat akan Burgreens masih pada level menengah dan Burgreens masih berjuang untuk menjadi *top of mind* dalam pasar industri makanan sehat maupun *plant-based* di Indonesia.

Melihat adanya fenomena dari internal bahwa *brand awareness* pada masyarakat dirasa masih kurang baik dan adanya potensi *storytelling marketing*, *brand awareness*, empati konsumen yang bisa mengarah kepada keputusan pembelian pada burgreens melalui *storytelling* mengenai nilai yang mereka miliki. Maka penulis tertarik

untuk meneliti lebih jauh mengenai apakah *storytelling marketing*, *brand awareness*, empati konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari burgreens dengan judul penelitian “**Pengaruh Storytelling Marketing, Brand Awareness Dan Empati Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burgreens**”.

II. LITERATUR REVIEW

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler *et al.*, (2022:29), Pemasaran merupakan proses menemukan dan memenuhi kebutuhan masyarakat menggunakan cara yang selaras dengan tujuan perusahaan. Menurut asosiasi pemasaran Amerika (dalam Kotler *et al.*, (2022:29), Pemasaran adalah serangkaian aktivitas institusi atau perusahaan yang mencakup proses penciptaan, penyampaian, mengirimkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan serta masyarakat luas.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Fawzi *et al.* (2022:9), Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian tindakan yang dikembangkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dengan menerapkan rencana dan taktik guna meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran pada perusahaan menggunakan sejumlah variabel yang dapat diidentifikasi dan dikelola untuk merumuskan ide yang sesuai dengan keinginan target pasar (Mangruwa *et al.*, 2024).

2.3 Storytelling Marketing

Menurut He *et al.* (2021), *storytelling* adalah suatu bentuk komunikasi secara langsung antara merek dengan pembaca tanpa adanya partisipan lain selama percakapan dan interaksi serta partisipasi konsumen atau pembaca. Menurut Miller (2020:23), ada empat indikator dalam *digital storytelling marketing* yaitu Naratif, Partisipatif, Keterlibatan Emosi Dan Kombinasi Media.

2.4 Brand Awareness

Menurut Sudrajat (2023:2), *Brand awareness* menggambarkan sejauh mana kemampuan seseorang dalam mengenali serta mengingat suatu merek melalui ciri khas yang dimiliki merek dengan ciri khas tersebut dapat berupa elemen visual seperti warna, logo maupun simbol yang berfungsi untuk membedakan merek dengan pesaing. Menurut Wardhana (2024:165), kesadaran merek merupakan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan merek dalam kategorinya. Menurut Sudrajat (2023:14), ada empat cara dalam mengukur *brand awareness* yaitu *Traffic*, *Social Engagement*, *Social Listening*, Pencarian Google.

2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Harinie *et al.* (2024:2), perilaku konsumen merupakan kajian perihal individu, grup atau organisasi serta seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pembelian, penggunaan dan penghabisan barang maupun jasa.

2.6 Empati Konsumen

Menurut Togias *et al.*, (2017), Empati merupakan kemampuan memahami emosi, pikiran, perilaku dan tindakan orang lain serta dapat memberikan respon yang tepat serta empati memiliki dua dimensi yaitu Empati Kognitif dan Empati Emosional. Nilai empati menekankan hubungan antara perasaan dan pemasaran yang telah digunakan, misalnya dengan menambahkan unsur ketenangan, kemarahan, atau kesedihan yang dapat memengaruhi konsumen (Chowdury *et al.* dalam Hasbi *et al.*, 2025).

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2022:95), Keputusan pembelian adalah preferensi antara merek-merek yang dibentuk oleh konsumen dalam rangkaian memutuskan pilihan juga menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian pada merek yang digemari. Keputusan yang dibuat konsumen tentang pembelian mereka dipengaruhi oleh sejumlah elemen berbeda (Widodo *et al.*, 2025). Menurut Kotler *et al.* (2022:95), ada beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian yaitu *Product Options* (Pemilihan Produk), *Brand* (Merek), *Distribution Channel* (Saluran Distribusi), *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian), *Purchase Time* (Waktu Pembelian) dan *Payment Method* (Metode Pembayaran).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Iba dan Wardhana (2023:2), Metodologi penelitian adalah pendekatan yang sistematis menggunakan proses logis untuk mencapai tujuan tertentu dalam penelitian dengan proses sistematis yang

melibatkan penyelidikan yang disesuaikan dengan paradigma penelitian. Terdapat berbagai macam metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

3.2 Skala Pengukuran

Sugiyono (2020:147) Skala pengukuran dapat dipahami sebagai landasan yang digunakan untuk menentukan besarnya interval pada instrumen pengukuran, sehingga memungkinkan proses pengukuran dilakukan dan data kuantitatif dihasilkan. Skala pengukuran yang diterapkan adalah skala likert dengan lima tingkatan penilaian, mulai dari skor 1 yang menunjukkan “sangat tidak setuju” hingga 5 untuk “sangat setuju”.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Sahir (2021:34) mendefinisikan populasi sebagai seluruh subyek yang diteliti. Penelitian ini diselenggarakan di Indonesia serta menggunakan masyarakat di seluruh Indonesia yang mengetahui dan pernah membeli produk Burgreens sebagai populasi. Menurut sahir (2021:34), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu untuk dijadikan sumber data penelitian. Pada studi ini, sampel yang diambil yaitu konsumen yang mengetahui dan pernah membeli Burgreens dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Cochran dan didapatkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 385 responden.

3.4 Pengumpulan Data dan Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilaksanakan melalui berbagai metode, seperti wawancara, kuesioner, observasi, maupun kombinasi dari metode tersebut (Sugiyono, 2020:194). Dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara daring melalui *google form* yang dibagikan melalui media sosial dengan tujuan mendapatkan responden lebih luas.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai pengujian untuk mengevaluasi tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan penelitian (Sahir, 2021:31). Studi ini menerapkan rumus Korelasi *Product Moment* atau Korelasi Pearson dan menggunakan taraf signifikansi 5%.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut sahir (2021:33), reliabilitas merupakan pengujian konsistensi jawaban dari responden. Pada penelitian ini, untuk menghitung uji reliabilitas pada setiap item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian menggunakan rumus Cronbach Alpha. Jika memiliki nilai diatas atau lebih besar dari 0.6, dengan nilai 0.7 reliabilitas mencukupi sebagai ukuran diatas standar dan lebih dari nilai 0.8 merupakan reliabilitas kuat atau baik.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2020:206), statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang diterapkan untuk mengolah dan menyajikan data, dengan berfokus pada ringkasan informasi tanpa menarik kesimpulan yang bersifat menyeluruh. Dalam penelitian ini, pendekatan analisis deskriptif diterapkan untuk menginterpretasikan hasil dari kuesioner yang kemudian dikategorikan menjadi kriteria penilaian 20-36% (Sangat Tidak Baik), >36%-52% (Tidak Baik), >52%-68% (Cukup Baik), >68%-84% (Baik) dan >84%-100% (Sangat Baik).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Iba dan Wardhana (2024:42), Asumsi normalitas merupakan asumsi penting dalam analisis statistik terutama saat menggunakan teknik uji hipotesis, analisis regresi dan analisis varians. Uji normalitas yang digunakan pada studi ini adalah Uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan keputusan:

1. H_0 ditolak jika signifikan $\alpha \geq 0.05$, yang merupakan sampel berdistribusi normal
2. H_0 diterima jika signifikan $\alpha \leq 0.05$, yang merupakan sampel tidak berdistribusi normal

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Iba dan Wardhana (2024:53), Asumsi multikolinearitas terjadi pada saat dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi memiliki korelasi yang signifikan dimana dapat mempengaruhi hasil regresi dan interpretasi parameter regresi, dengan ketentuan keputusan jika VIF ((*Variance Inflation Factor*) melebihi nilai 10 maka menandakan adanya multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Iba dan Wardhana (2024:49), Asumsi heteroskedastisitas mengasumsikan bahwa varians kesalahan tetap konstan di semua tingkat nilai prediktor, tidak berubah seiring dengan perubahan nilai predictor. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser, dengan ketentuan keputusan:

1. H_0 ditolak jika signifikan > 0.05 , yang artinya tidak ada indikasi heteroskedastisitas
2. H_0 diterima jika signifikan < 0.05 , yang artinya adanya indikasi heteroskedastisitas

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Iba dan Wardhana (2024:61), Regresi linear berganda yaitu metode analisis regresi biasanya digunakan untuk memeriksa hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan dengan persamaan regresi linear berganda 3 variabel bebas:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yang diprediksi

a = *Intercept* atau titik potong Y

b_1 = *Slope* (angka arah) atau koefisien regresi dari *Storytelling Marketing*

b_2 = *Slope* (angka arah) atau koefisien regresi dari *Brand Awareness*

b_3 = *Slope* (angka arah) atau koefisien regresi dari Empati Konsumen

X_1 = nilai *Storytelling Marketing*

X_2 = nilai *Brand Awareness*

X_3 = nilai Empati Konsumen

e = *error*

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji t

Menurut Iba dan Wardhana (2024:75), Uji t merupakan suatu metode yang diterapkan untuk pengujian pada setiap variabel bebas mengenai apakah memberikan atau menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini hipotesis yang akan dibuktikan adalah:

1. H_0 = *Storytelling Marketing* tidak menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian
 H_1 = *Storytelling Marketing* menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian
2. H_0 = *Brand Awareness* tidak menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian
 H_2 = *Brand Awareness* menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian
3. H_0 = Empati Konsumen tidak menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian
 H_3 = Empati Konsumen menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian

Dengan ketentuan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dimana ditemukan adanya kontribusi yang relevan secara statistik antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dimana ditemukan tidak adanya kontribusi yang relevan secara statistik antara variabel independen dan variabel dependen.

3.7.2 Uji f

Menurut Iba dan Wardhana (2024:73), Uji f merupakan satu metode untuk menguji signifikansi secara keseluruhan dari model regresi dalam regresi linear berganda. Dalam studi ini hipotesis yang akan dibuktikan adalah:

1. H_0 = *Storytelling Marketing*, *Brand Awareness* dan Empati Konsumen secara simultan tidak menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian
 H_1 = *Storytelling Marketing Brand Awareness* dan Empati Konsumen secara simultan menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian

Dengan ketentuan keputusan:

1. Jika $f_{hitung} > f$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dimana ditemukan adanya kontribusi yang relevan secara statistik antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dimana ditemukan tidak adanya kontribusi yang relevan secara statistik antara variabel independen dan variabel dependen.

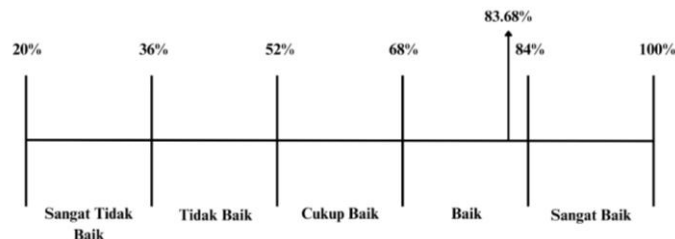
3.7.3 Koefisien Determinasi

Menurut Iba dan Wardhana (2024:72), Koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi, dengan ketentuan keputusan yaitu jika koefisien determinasi memiliki nilai mendekati 1 hingga 1, itu berarti variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan responden variabel storytelling marketing

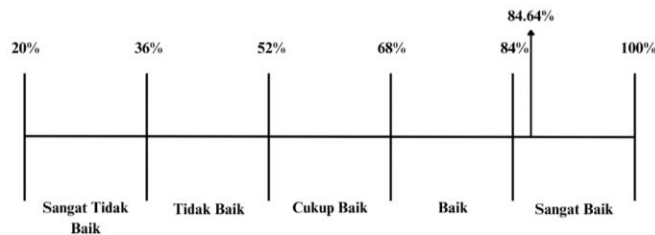


Gambar 4.1 Garis Kontinum Storytelling Marketing

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dapat dilihat gambar 4.1 garis kontinum *Storytelling Marketing* mendapatkan persentase skor sebesar 83.68%, maka didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Storytelling Marketing* (X_1) pada Burgreens di seluruh Indonesia dinilai memiliki cerita yang baik berdasarkan hasil olahan data yang telah peneliti lakukan. Persentase sebesar skor sebesar 83.68% yang masuk dalam tingkat baik.

4.1.2 Tanggapan responden variabel brand awareness

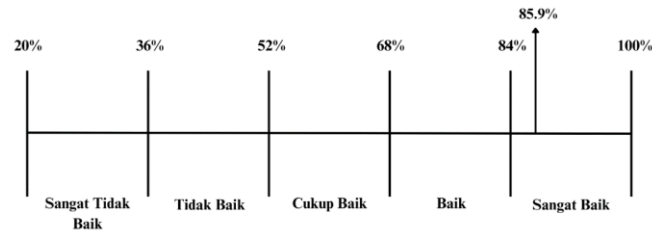


Gambar 4.2 Garis Kontinum Brand Awareness

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dapat dilihat gambar 4.2 garis kontinum *Brand Awareness* mendapatkan persentase skor sebesar 84.64%, maka didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_2) pada Burgreens di seluruh Indonesia dinilai memiliki cerita yang baik berdasarkan hasil olahan data yang telah peneliti lakukan. Persentase sebesar skor sebesar 84.64% yang masuk dalam tingkat sangat baik.

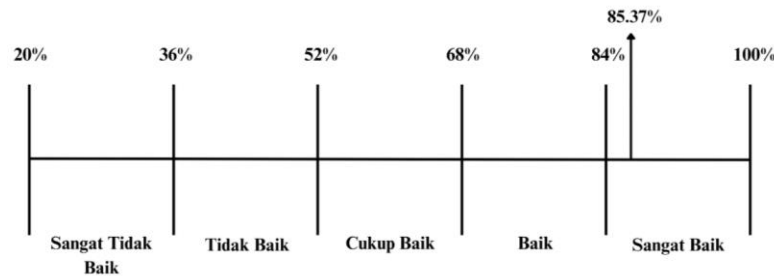
4.1.3 Tanggapan responden variabel empati konsumen



Gambar 4.3 Garis Kontinum Empati Konsumen
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dapat dilihat gambar 4.3 garis kontinum Empati Konsumen mendapatkan persentase skor sebesar 85.9%, maka didapatkan kesimpulan bahwa variabel Empati Konsumen (X3) pada Burgreens di seluruh Indonesia dinilai memiliki cerita yang baik berdasarkan hasil olahan data yang telah peneliti lakukan. Persentase sebesar skor sebesar 85.9% yang masuk dalam tingkat sangat baik

4.1.4 Tanggapan responden variabel keputusan pembelian



Gambar 4.4 Garis Kontinum Keputusan Pembelian
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dapat dilihat gambar 4.4 garis kontinum Keputusan Pembelian mendapatkan persentase skor sebesar 85.37%, maka didapatkan kesimpulan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Burgreens di seluruh Indonesia dinilai memiliki cerita yang baik berdasarkan hasil olahan data yang telah peneliti lakukan. Persentase sebesar skor sebesar 85.37% yang masuk dalam tingkat sangat baik

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.99072752
Most Extreme Differences	Absolute		.045
	Positive		.045
	Negative		-.042
Test Statistic			.045
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.062
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.063
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.057
		Upper Bound	.069

a. Test distribution is Normal.

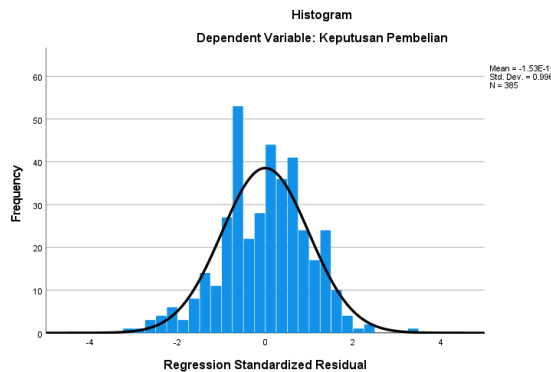
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

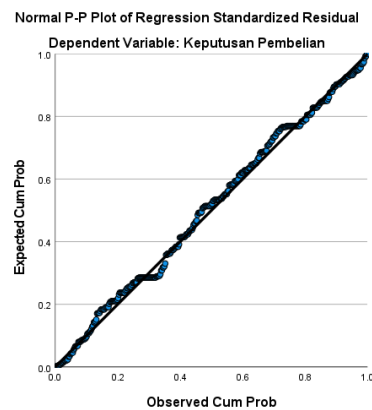
Gambar 4.5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4.5 didapatkan hasil sig sebesar 0.062 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari tingkat atau nilai signifikansi α sebesar 0.05 atau $0.062 > 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data dari keseluruhan variabel yang digunakan berdistribusi normal.



Gambar 4.6 Grafik Histogram
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4.6 menunjukkan bahwa grafik histogram berbentuk pola lonceng yang menandakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.



Gambar 4.7 Grafik normal probability plot (P-Plot)
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada gambar 4.7 terlihat bahwa data yang digunakan memiliki pola sebaran sesuai dengan garis pada grafik *normal probability plot* (P-Plot). Oleh karena itu, berdasarkan hasil dari uji statistik Kolmogorov-Smirnov, grafik histogram dan P-Plot. Maka dapat disimpulkan data yang digunakan pada penelitian ini, berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.1 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.188	1.514		5.410	<.001		
	X1	.599	.047	.467	12.738	<.001	.575	1.739
	X2	.517	.049	.391	10.564	<.001	.564	1.773
	X3	.304	.076	.124	4.011	<.001	.803	1.245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel X1 yaitu *storytelling marketing* adalah $1.739 < 10$ dan Tolerance $0.575 > 0.1$, nilai VIF variabel X2 yaitu *brand awareness* adalah $1.773 < 10$ dan Tolerance $0.564 > 0.1$ dan nilai VIF variabel X3 yaitu empati konsumen adalah $1.245 < 10$ dan Tolerance $0.803 > 0.1$. Maka, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak ada terjadinya multikolinearitas.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.767	.880		6.556	<.001
	X1	-.034	.027	-.081	-1.236	.217
	X2	-.055	.028	-.129	-1.941	.053
	X3	-.065	.044	-.082	-1.482	.139

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa signifikansi atau Sig. pada seluruh variabel X1, X2 dan X3 yaitu *storytelling marketing*, *brand awareness*, dan empati konsumen telah > 0.05 . Maka, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak memiliki tanda heteroskedastisitas.

4.3 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.188	1.514		5.410	<.001
	X1	.599	.047	.467	12.738	<.001
	X2	.517	.049	.391	10.564	<.001
	X3	.304	.076	.124	4.011	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear, sebagai berikut:

$$Y = 8.188 + 0.599X_1 + 0.517X_2 + 0.304X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8.188 yang menunjukkan bahwa apabila variabel *storytelling marketing* (X1), *brand awareness* (X2) dan empati konsumen (X3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 8.188.
- Koefisien regresi *storytelling marketing* (X1) memiliki nilai 0.599 dimana berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang artinya semakin optimal penerapan *storytelling marketing* semakin optimal keputusan pembelian konsumen.
- Koefisien regresi *brand awareness* (X2) memiliki nilai 0.517 dimana berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang artinya semakin optimal penerapan *brand awareness* semakin optimal keputusan pembelian konsumen.
- Koefisien regresi empati konsumen (X3) memiliki nilai 0.304 dimana berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang artinya semakin optimal penerapan empati konsumen semakin optimal keputusan pembelian konsumen.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.4 Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.188	1.514		5.410	<.001
	X1	.599	.047	.467	12.738	<.001
	X2	.517	.049	.391	10.564	<.001
	X3	.304	.076	.124	4.011	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4, didapatkan hasil untuk uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel *storytelling marketing* (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 12.738 > t_{tabel} sebesar 1.966, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *storytelling marketing* (X1) menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap keputusan pembelian pada Burgreens.
2. Variabel *brand awareness* (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 10.564 > t_{tabel} sebesar 1.966, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* (X2) menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap keputusan pembelian pada Burgreens.
3. Variabel empati konsumen (X3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4.011 > t_{tabel} sebesar 1.966, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya dapat dikatakan bahwa variabel empati konsumen (X3) menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap keputusan pembelian pada Burgreens

4.4.2 Uji f (Uji Simultan)

Tabel 4.5 Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3639.654	3	1213.218	303.745	<.001 ^b
	Residual	1521.790	381	3.994		
	Total	5161.444	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 303.745 > f_{tabel} sebesar 2.63 maka H_4 diterima yang artinya dapat dikatakan bahwa variabel *storytelling marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan empati konsumen (X3) menunjukkan kontribusi bersama-sama yang relevan secara statistik terhadap keputusan pembelian pada Burgreens.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.703	1.999

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, diperoleh nilai *adjusted R*² sebesar 0.703 atau 70.3% yang dimana nilai tersebut digunakan untuk melihat variasi dalam variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dapat diterangkan oleh variabel independen yaitu *storytelling marketing* (X1), *brand awareness* (X2), dan empati konsumen (X3), sementara 29.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Storytelling Marketing* menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian pada Burgreens.
2. *Brand Awareness* menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian pada Burgreens.
3. Empati Konsumen menunjukkan kontribusi yang relevan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian pada Burgreens.
4. *Storytelling Marketing*, *Brand Awareness*, dan Empati Konsumen menunjukkan kontribusi bersama-sama yang relevan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian pada Burgreens.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Saran yang dapat diberikan berdasarkan persentase terendah tiap variabel dari hasil analisis deskriptif adalah:

- a. Variabel *Storytelling Marketing* dengan tingkat persentase terendah sebesar 80.15%, terkait dengan konten cerita pada media sosial Burgreens. Saran yang dapat peneliti berikan adalah dengan lebih menonjolkan nilai perusahaan yang dimiliki (*sustainability* (seperti melakukan penanaman pohon), pemberdayaan petani lokal dan mengusung konsep *underprivileged women empowerment* dalam bisnisnya), contohnya seperti membuat konten penanaman pohon yang mereka lakukan dan pengambilan bahan baku dari petani lokal juga dapat berbincang-bincang dengan petani lokal mengenai kesulitan atau hambatan yang mereka hadapi agar *audience* juga dapat mengetahui dan merasa lebih dekat dengan Burgreens.
- b. Variabel *Brand Awareness* dengan tingkat persentase terendah sebesar 83.01%, terkait dengan *ads* atau pengiklanan media sosial maupun produk Burgreens. Saran yang dapat peneliti berikan adalah Burgreens dapat melakukan *ads* atau pengiklanan pada media sosialnya agar sampai dan dapat dilihat oleh seluruh masyarakat di luar *audiensnya*, contohnya dengan melakukan Instagram *ads* agar Burgreens dapat muncul di beranda atau Instagram *stories* pengguna Instagram di Indonesia.
- c. Variabel Empati Konsumen dengan tingkat persentase terendah sebesar 84.83%, terkait dengan konten pada media sosial Burgreens yang dapat membuat konsumen merasakan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan. Saran yang dapat peneliti berikan adalah mengembangkan konten yang sudah ada dengan menambahkan konten-konten pelestarian terhadap lingkungan sebagai bentuk Burgreens mendukung keberlangsungan hidup keberlanjutan.
- d. Variabel Keputusan Pembelian dengan tingkat persentase terendah sebesar 80.83%, terkait dengan pembelian produk Burgreens pada saat waktu tertentu seperti akhir pekan. Saran yang dapat peneliti berikan adalah Burgreens dapat sesekali memberikan diskon-diskon seperti diskon *pay day* saat akhir

pekan atau paket hemat agar konsumen lebih tertarik lagi dalam membeli Burgreens saat akhir pekan, seperti yang dilakukan oleh salah satu restoran vegan yaitu Vegan Café PIK pada instagramnya (@vegancafepik) mereka mengadakan diskon *pay day* saat akhir pekan sebesar 10%.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Berdasarkan hasil yang telah peneliti temukan, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan variabel yang berkaitan dengan kualitas produk sejalan dengan persentase ke-dua tersesar pada keputusan pembelian dengan nilai sebesar 87.58%, yang dimana menjadikan kualitas produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif seperti wawancara untuk memperdalam sisi perusahaan atau maupun sisi pelanggan

REFERENSI

- Buana, N. (2023). Pengalaman Pengguna Aplikasi Burgreens Terhadap Kesadaran Merek Perusahaan. *Tesis Pada FIK Telkom University Bandung*.
- Burgreens. (2024, Oktober 22). *About Us: Burgreens*. Retrieved from Burgreens Web site: <https://burgreens.com>
- Data Industri Research. (2025, Januari 9). *Data Industri*. Retrieved from Data Industri Web site: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., & et all. (2023). *PERLAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*. Bali: Infes Media.
- Hasbi, I., Ahmad, M., Fakhri, M., Joviano, R., & Pradana, M. (2025). The mediating effect of green competencies on ecological behavior: Analyzing functional elements of green advertising. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(2), 771-779. doi:<https://doi.org/10.18280/ijstdp.200226>
- He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *METODE PENELITIAN*. (M. Pradana, Ed.) Purbalingga: Eurika Media Aksara.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS dan SMART-PLS*. (M. Pradana, Ed.) Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Indonesia.go.id. (2024, Maret 26). *Portal Informasi Indonesia*. Retrieved from Portal Informasi Indonesia Web site: <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8135/lezatnya-industri-makanan->
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *MARKETING MANAGEMENT (16 e)*. Harlow: Pearson.
- Mangruwa, R. D., Mahdzir, A. M., & A Mansor, N. N. (2024). Online Travel Agencies (OTA) Marketing Strategy: Lesson Learn From Hotel Business Performance During the COVID-19 Pandemic. *International Conference on Intelligent Cybernetics Technology & Applications (ICICyTA)* (pp. 1187-1192). Bali: IEEE. doi:<https://doi.org/10.1109/ICICYTA64807.2024.10912842>
- Miller, C. H. (2020). *Digital Storytelling A Creator's to Interactive Entertainment (4 ed)*. Boca Raton: CRC Press.
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.

- Sudrajat, E. (2023). *Branding di Era 5.0 : Ide-Ide untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dengan Cara Sederhana, Murah, dan Tepat Sasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- The Business Research Company. (2024). *Report: The Business Research Company*. Retrieved from The Business Research Company Web site: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/vegan-food-global-market-report>
- Togias, P., Gkintoni, E., & Antonopoulou, H. (2017). Using Data Mining Techniques to Explore Shopping Addiction and Emotion Based Decision Making in Consumers. doi:10.5281/zenodo.5199530
- Trihandani., N. (2024, November 8). *Goodstat*. Retrieved from Goodstat: <https://goodstats.id/article/popularitas-plant-based-diet-semakin-meningkat-ternyata-ini-alasannya-vE4nX> [17 Desember 2024]
- We Are Social. (2024, Februari). *Report: We Are Social*. Retrieved from We Are Social Web site: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Yusiana, R. (2025). Unveiling the Power of Social Media: How Marketing Communication Shapes Consumer Behaviour. *paperASIA*, 41(2b), 173-183. doi:<https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.333>

