

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang terfokus pada penerapan sebuah teori pada kasus empiris (Hadipuro, 2023, p. 115). Sebagai bagian penting dari sebuah penelitian ilmiah, penelitian terdahulu memiliki peran yang penting. Tidak ada penelitian yang dapat dianggap lengkap tanpa menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam analisisnya. Penelitian terdahulu membahas topik yang sedang diteliti oleh peneliti melalui diskusi dan studi *literature*. Setiap peneliti melakukan penelitian pada topik tertentu, peneliti akan kembali pada penelitian terdahulu untuk menganalisis, mempelajari, dan kemudian mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan (Soeharso, 2023, p. 265). Tujuan dari bagian ini adalah untuk memetakan atau mengetahui perbedaan atau celah penelitian yang bisa diperkaya oleh penelitian peneliti, baik dari segi isu, teori, metodologi. Bagian ini juga harus menjelaskan mengenai posisi penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu (misalnya: mengkritisi, melengkapi, atau validasi).

Penelitian ini mengulas enam penelitian sebelumnya sebagai referensi. Beberapa penelitian sebelumnya dijadikan referensi karena memiliki kesamaan dengan penelitian ini, baik dari segi topik pembahasan, konsep, permasalahan yang dibahas, maupun metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu pertama yang menjadi referensi pada penelitian ini yaitu penelitian dengan judul “*Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers’ Purchase Intention*” oleh Meng-Chuan Tsai (2020). Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa iklan video dengan cerita berdampak pada pelanggan dan mendorong niat mereka untuk membeli merek tersebut.

Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Cassandra Octavia (2023). Penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Song Jong Ki dan *Brand Image* Scarlett Whitening Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian tersebut

dilakukan untuk menganalisis pengaruh yang diciptakan oleh *brand ambassador* bintang Korea terhadap minat beli konsumen atas produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Song Jong Ki dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen atas produk Scarlett. Namun, *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *brand ambassador*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Yoshua Susilo (2020) dengan judul “Efektivitas Penggunaan *Digital Storytelling* Kanal Youtube “Ilmu Komunikasi UNJ” Dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi” menguji berapa besar efektivitas penggunaan *digital storytelling* YouTube dalam memberikan edukasi mengenai komunikasi dan meningkatkan kemampuan komunikasi para *subscribers* atau *viewers*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan model *digital storytelling* dikatakan efektif dan berhasil dilakukan oleh fakultas Ilmu Komunikasi UNJ pada media Youtube untuk produksi konten atau penyampaian materi yang secara tidak langsung mengundang *awareness* dari segi pembelajaran peningkatan keterampilan komunikasi.

Penelitian berikutnya berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media* Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian produk Npure” oleh Remares Luthfiana dan Dion Purworini (2023). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan sosial media Instagram sebagai model pemasaran dalam promosi untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* serta sosial media Instagram terbukti dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian produk Npure.

Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Atika Fitri dan Santi Delliana (2022) dengan judul “*The Influence of Brand Ambassador Yuki Kato on the Purchase Decision of Senka Perfect Whip*” untuk dapat mengetahui pengaruh *brand ambassador* Yuki Kato terhadap keputusan pembelian Senka Perfect Whip. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador*

Yuki Kato sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh.

Penelitian keenam sebagai penelitian terakhir dilakukan oleh Heru Aripardono (2020) dengan judul “Penerapan Komunikasi *Digital Storytelling* Pada Media Sosial Instagram” untuk mengetahui peran serta skala efektivitas penggunaan cerita atau *storytelling* yang diterapkan pada media sosial Instagram SociopreneurID. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan model komunikasi *storytelling* dapat memicu terjadinya peningkatan *reach*, *impressions*, serta *interaction* pada laman Instagram SociopreneurID.

Secara garis besar, tiga dari enam penelitian terdahulu mengkaji faktor yang sama dengan variabel independen pada penelitian ini, yaitu terkait dengan *storytelling* (X1). Sementara itu, dari enam penelitian terdahulu, tiga di antaranya mengeksplorasi faktor yang sama dengan variabel independen kedua pada penelitian ini, yaitu *brand ambassador* (X2). Dua dari enam penelitian terdahulu juga menitikberatkan variabel dependen yang sama dengan penelitian ini, yakni *purchase intention* atau niat pembelian. Keenam penelitian terdahulu seluruhnya didapati menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan konsep *storytelling*, *brand ambassador*, dan pada beberapa penelitian terdapat penggunaan konsep *purchase intention*. Sementara sisanya terdapat konsep mengenai *purchase decision*, media sosial, dan keterampilan komunikasi.

Serupa dengan studi yang dilakukan oleh (Tsai, 2020), penelitian ini akan menggunakan konsep *storytelling*. Pada variabel *brand ambassador* akan melakukan penerapan konsep yang serupa dengan studi yang dilakukan oleh (Oktavia, 2023), yaitu konsep *brand ambassador* oleh Rossiter dan Percy (2020) dengan dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sementara pada variabel dependen *purchase intention* akan menggunakan konsep yang serupa dengan penelitian oleh (Joshi et al., 2022), yaitu konsep minat beli atau *purchase intention*. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan yang serupa dengan penelitian terdahulu, yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Berdasarkan enam penelitian terdahulu, belum terdapat penelitian yang membahas secara langsung mengenai pengaruh dari *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* terhadap minat pembelian, khususnya dengan objek penelitian Realfood Indonesia.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Permasalahan	Konsep Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1	<i>Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention</i> (Tsai, 2020).	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan <i>storytelling</i> berdasarkan perspektif minat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Storytelling</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survey	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan video dengan cerita berdampak pada pelanggan dan mendorong niat mereka untuk membeli merek tersebut.
2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Song Jong Ki dan <i>Brand Image Scarlett Whitening</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Oktavia, 2023).	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh dari <i>brand ambassador</i> Song Jong Ki dan citra merek <i>Scarlett Whitening</i> terhadap minat pembelian konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador</i> • <i>Brand Image</i> • Minat Beli 	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survey	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> Song Jong Ki dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen atas produk <i>Scarlett</i> . Namun, <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan <i>brand ambassador</i> .

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Permasalahan	Konsep Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
3	Efektivitas Penggunaan <i>Digital Storytelling</i> Youtube Kanal “Ilmu Komunikasi UNJ (Susilo, 2020).	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan <i>digital storytelling</i> youtube dalam memberikan edukasi terkait komunikasi serta meningkatkan keterampilan komunikasi <i>subscriber</i> atau <i>viewers</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Digital <i>Storytelling</i> • Keterampilan Komunikasi 	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survey	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan model <i>digital storytelling</i> dikatakan efektif dan berhasil dilakukan oleh fakultas Ilmu Komunikasi UNJ pada media Youtube untuk produksi konten atau penyampaian materi yang secara tidak langsung mengundang <i>awareness</i> dari segi pembelajaran peningkatan keterampilan komunikasi.
4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Social Media</i> Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelian produk	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>social media</i> terhadap keputusan pembelian produk Npure pada <i>followers</i> Instagram @npureofficial”.	<ul style="list-style-type: none"> • Teori stimulus, <i>organism</i>, <i>response</i> • Komunikasi Pemasaran 	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survey	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> serta sosial media Instagram terbukti dapat berpengaruh terhadap peningkatan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Permasalahan	Konsep Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
	Npure (Purworhini & Luthfiana, 2023).		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand ambassador</i> • Keputusan Pembelian 		keputusan pembelian produk Npure.
5	<i>The Influence of Brand Ambassador Yuki Kato on the Purchase Decision of Senka Perfect Whip</i> (Delliana & Fitri, 2022).	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand ambassador</i> Yuki Kato terhadap keputusan pembelian Senka Perfect Whip.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Stimulus response theory</i> • <i>Brand ambassador</i> • <i>Marketing communication</i> • Keputusan pembelian 	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survey	Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>brand ambassador</i> Yuki Kato sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh.
6	Penerapan Komunikasi <i>Digital Storytelling</i> Pada Media Sosial Instagram (Aripradono, 2020).	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan komunikasi <i>digital storytelling</i> pada media sosial Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial • <i>Storytelling</i> 	Pendekatan: Kuantitatif Metode Penelitian: Survey	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan model komunikasi <i>storytelling</i> dapat memicu terjadinya peningkatan <i>reach</i> , <i>impressions</i> , serta <i>interaction</i> pada laman Instagram SocipreneurID.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Storytelling*

Perkembangan teknologi informasi terus berkembang dalam hal menyediakan informasi kepada konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa ada banyak informasi yang tersedia di sekeliling kita pada setiap harinya. Manusia dapat terpengaruh oleh media, baik media cetak maupun elektronik, dalam hal informasi. Kehadiran media informasi ini menyebabkan gaya dan tampilan komunikasi bervariasi tergantung pada informasi dan target audiens yang ingin dicapai. Saat ini, perkembangan teknologi lebih fokus pada aspek audio visual (Guizar, 2019). Salah satu bentuk model audio visual yang berkembang pesat adalah iklan *storytelling*.

Storytelling dalam konteks strategi komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai sebuah metode menyampaikan suatu pesan atau informasi dengan cara yang lebih menarik melalui sebuah cerita, dengan tujuan untuk mengubah perasaan audiens. *Storytelling* menggunakan cerita sebagai sarana komunikasi dan berbagi pengetahuan. Dengan membangun narasi, *storytelling* dapat menjadi alat penghibur dan penggunaannya dapat memperkuat pemahaman pengetahuan. Informasi yang disampaikan melalui *storytelling* cenderung lebih mudah diingat dan dapat dengan mudah diceritakan kembali (Febriyanti, 2023, pp. 57-58).

Iklan *storytelling* menggunakan teknik yang dilakukan dengan mempresentasikan suatu narasi melalui cerita yang menarik, sehingga menarik minat konsumen untuk menonton dan menikmati iklan tersebut (Suryani et al., 2020, p. 258). Berdasarkan penelitian terdahulu, konten iklan *storytelling* mencakup beberapa komponen elemen untuk menyampaikan iklan *storytelling* adalah dengan konteks, karakter, konflik, klimaks, kesimpulan (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, pp. 198-199).

1) Konteks

Dengan memberikan pengenalan yang detail terhadap lingkungan, termasuk informasi mengenai tempat, waktu, tatanan sosial, dan karakter yang terlibat, cerita menjadi lebih menarik dan membuat

audiens terlibat secara emosional. Konteks yang kuat memungkinkan audiens untuk merasakan suasana yang dibangun dalam cerita, mulai dari aroma, suara, hingga situasi yang dihadapi oleh karakter-karakturnya. Indikator untuk dimensi konteks dalam penceritaan meliputi tempat, waktu, tatanan sosial, dan karakter. Elemen-elemen ini membantu menyusun penceritaan video untuk secara efektif menyampaikan informasi dan suasana yang diinginkan kepada penonton (Holtzhausen, Fullerton, Lewis, & Shipka, 2021, pp. 198-199).

2) Karakter

Keterlibatan karakter heroik atau tokoh utama dalam video bertujuan untuk menyelesaikan konflik atau masalah yang dihadapi. Tokoh ini disusun sedemikian rupa agar memiliki relevansi yang kuat dengan para penonton. Indikator *credibility*, *attractiveness*, dan *power* ini penting untuk memastikan bahwa karakter berhasil menyampaikan maksud pesan dan mencapai respon positif dari penonton (Perloff, 2017).

3) Konflik

Konflik atau masalah dalam sebuah cerita dirancang sedemikian rupa agar dapat diatasi oleh karakter heroik di dalamnya. Peristiwa konflik ini menjaga agar cerita tidak membosankan, serta membantu karakter utama untuk mencapai status heroiknya dengan berjuang untuk menyelesaikan masalah di hadapannya. Penanda dalam dimensi konflik pada penceritaan mencakup mudah terkait (*relatable*), berbagi pengalaman (*share experience*), dan mudah dipahami (*easy to understand*). Pendekatan ini menekankan bahwa cerita yang sukses harus memiliki unsur-unsur yang dapat terkait oleh para pendengar, berbagi pengalaman, dan mudah dimengerti (Mettenheim, 2021).

4) Klimaks

Klimaks adalah titik balik dalam sebuah cerita, yaitu konflik-konflik yang mempunyai arah tertentu, yang puncaknya adalah tujuan dari konflik yang timbul. Menurut definisi, indikator konflik mencakup akhir konflik dan kegembiraan karena sebuah cerita seharusnya mencapai kesimpulan (*come to and end*) yang membangun kebahagiaan (*excitement*) bagi pembaca atau pendengar.

5) Kesimpulan

Dalam sebuah cerita, penting untuk menyajikan resolusi atau solusi positif untuk menginspirasi perubahan melalui merek, produk, atau layanan. Meskipun tidak selalu harus positif, resolusi yang jelas tetap diperlukan dalam sebuah cerita. Selain itu, konsistensi dan detail yang mendalam juga merupakan aspek penting dalam membangun sebuah cerita yang kuat. Selain itu, elemen penting lain dalam sebuah cerita adalah memastikan konsistensi dan menyajikan detail yang kaya untuk memperkuat narasi. Oleh karena itu, indikator untuk kesimpulan mencakup penyelesaian (*resolution*) serta detail yang kaya (*rich detail*).

2.2.2 Daya Tarik *Brand Ambassador*

Seorang duta merek atau "*brand ambassador*" adalah seorang individu yang terkenal dan mampu mengkomunikasikan merek dengan baik serta dianggap bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan (komunikator) dari suatu organisasi kepada konsumen (Ajnya et al., 2023, p. 21). Tugas utama seorang *brand Ambassador* adalah membangun hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat membentuk citra produk yang positif.

Brand Ambassador dapat dianggap sebagai bagian dari strategi kreatif perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Mereka diharapkan dapat berperan sebagai pengiklan dan juru bicara atau komunikator yang mencerminkan merek di benak konsumen, sehingga mampu menarik minat konsumen terhadap

produk tersebut (Widowati, 2016). Dalam menggunakan *brand ambassador*, penting untuk dipertimbangkan dengan cermat, seperti memilih selebriti yang sedang populer saat itu dan karena memiliki kemampuan untuk mencerminkan identitas suatu produk (Royan, 2016).

Penyampaian pesan melalui sebuah narasi memiliki kemampuan untuk menciptakan posisi strategis dalam organisasi dengan menetapkan dan menyelaraskan identitas merek serta memastikan bahwa komunikasi mencerminkan cerita dan memperkuat merek. Individu yang terlibat di dalamnya merupakan seorang komunikator. Individu yang telah dipilih tersebut memiliki tugas untuk menyampaikan pesan persuasif yang terdapat dalam narasi (Perloff, 2017)

Komunikator yang menarik secara sosial juga memiliki hubungan yang baik, disukai, dan menarik secara fisik akan mampu berperan dalam mempengaruhi perubahan sikap. Adapun tiga dimensi yang berhubungan dengan daya tarik sosial komunikator adalah *likeability*, *similarity*, *physical attractiveness* yang akan dijelaskan sebagai berikut (Perloff, 2017, p. 311):

1) *Likeability*

Terdapat beberapa alasan untuk hal ini. Pertama, ketika Anda menyukai seseorang, hal tersebut akan membuat Anda merasa baik, dan perasaan positif tersebut akan tercermin dalam pesan yang disampaikan. Kedua, pembujuk yang disukai dapat menciptakan suasana hati yang baik pada Anda, yang membantu Anda menyambut pikiran positif tentang produk yang dibujuk oleh pembujuk tersebut. Ketiga, seorang pembicara yang disukai mungkin memperlihatkan bahwa dia peduli pada kepentingan Anda, yang kemudian akan memancarkan rasa kebaikan.

2) *Similarity*

Kesamaan merujuk pada kesesuaian pribadi atau perilaku antara komunikator dan penerima yang menciptakan daya tarik. Dalam berbagai situasi, kesamaan antara pendengar dan komunikator dapat

meningkatkan efektivitas persuasi. Ada beberapa faktor kesamaan yang mendukung pendengar untuk menyukai komunikator, termasuk minat dan kepribadian.

3) *Physical Attractiveness*

Daya tarik fisik merupakan upaya visual dalam persuasi untuk memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Dalam masyarakat, daya tarik fisik sering diperhatikan untuk meningkatkan peluang dalam memilih kandidat. Daya tarik fisik dapat dievaluasi berdasarkan beberapa faktor, seperti gaya rambut, tampilan wajah, dan pakaian. Terdapat beberapa keuntungan bagi komunikator dalam hal memiliki daya tarik fisik yang akan dijelaskan sebagai berikut (Perloff, 2017):

a) Keindahan dapat membentuk sikap

Tampilan fisik yang menarik dapat memengaruhi bagaimana seseorang membentuk sikap terhadap individu atau situasi tertentu.

b) Keindahan dapat efektif dalam menarik perhatian

Dalam upaya komunikasi, daya tarik fisik dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens agar mereka mengarahkan perhatian pada pesan yang disampaikan.

c) Keindahan dapat efektif dalam situasi keterlibatan yang rendah.

Dalam situasi di mana keterlibatan individu rendah, keindahan fisik dapat berperan sebagai tanda tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian atau preferensi, seperti memilih produk di toko atau memilih calon dalam pemilihan rendah.

d) Keindahan bisa menjadi faktor penentu ketika tampilan fisik komunikator relevan dengan produk.

Ketika penampilan fisik yang menarik terkait langsung dengan produk yang dipromosikan, keindahan dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

e) Daya tarik fisik memberikan efek yang lebih kuat pada beberapa orang daripada yang lain.

Berdasarkan penelitian tentang pemantauan diri, Evans dan Clark (2012) berpendapat bahwa komunikator yang menarik seharusnya lebih persuasif bagi individu yang berpantau diri tinggi, sementara sumber ahli harus lebih berdampak bagi individu yang berpantau diri rendah. Hal ini berkaitan dengan fokus individu pada citra dan afiliasi sosial, serta nilai-nilai otentik yang tercermin dalam sikap mereka.

2.2.3 Purchase Intention

Purchase intention adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai pilihan produk lainnya sebelum membuat keputusan. Hal ini menciptakan motivasi yang terus tertanam di dalam pikiran konsumen (Prayoga & Yasa, 2023, pp. 26-27). Pada umumnya, perilaku konsumen dapat diprediksi melalui intensi pembelian. Oleh karena itu para pemasar harus memahami minat beli konsumen (Hsu et al., 2017). Adapun indikator *purchase intention* menurut Ferdinand (2006) dalam (Hanjani & Widodo, 2019) adalah sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Target konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

2) Minat Referensial

Target konsumen cenderung memiliki keinginan untuk memberikan rekomendasi suatu produk kepada kerabat ataupun target konsumen lainnya.

3) Minat Preferensial

Target konsumen memiliki perasaan untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan pertama saat melakukan kegiatan pembelian produk.

4) Minat Eksploratif

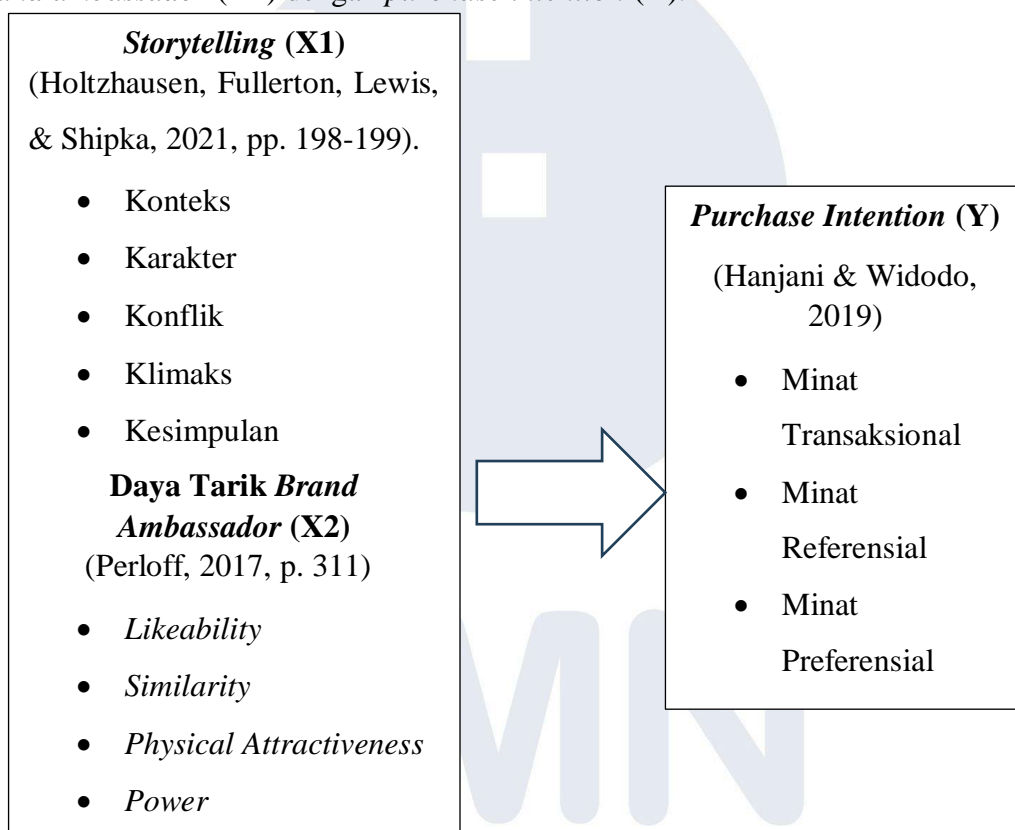
Target konsumen memiliki niat untuk mencari informasi ataupun latar belakang lainnya yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa ada pengaruh signifikan antara iklan *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* terhadap niat untuk membeli. Oleh karena itu, salah satu strategi kreatif yang dianggap efektif dalam meningkatkan niat untuk membeli adalah melalui penggunaan *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador*. Karena *storytelling* dan daya tarik *brand ambassador* dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dengan konsumen, hal ini secara tidak langsung memengaruhi niat untuk membeli konsumen.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan variabel penelitian sebagai objek/subjek dalam penelitian. Gambaran alur penelitian pada studi ini ditunjukkan oleh hubungan antara variabel *storytelling* (X1), daya tarik *brand ambassador* (X2) dengan *purchase intention* (Y).



Gambar 2.1 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti (2024)