

## **PENGARUH AUTHENTIC MARKETING DAN STORYTELLING BRAND TERHADAP EMOTIONAL ATTACHMENT KONSUMEN PADA PT CAHAYA GEMILANG SIDOARJO**

**Burhan Stafrezar**

**E-mail : burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

---

| Submitted: 10-11-2025

| Revised: 15-11-2025

| Accepted: 25-11-2025

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh authentic marketing dan storytelling brand terhadap emotional attachment konsumen pada PT Cahaya Gemilang Sidoarjo. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen yang tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsi dan harga, tetapi juga berdasarkan keaslian pesan, kejujuran komunikasi, kedekatan nilai, dan kemampuan merek membangun kisah yang relevan secara emosional. Authentic marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang menekankan transparansi, konsistensi, kejujuran, kesesuaian nilai, serta bukti nyata atas janji merek. Storytelling brand dipahami sebagai kemampuan merek menyampaikan cerita yang memiliki alur, tokoh, konflik, nilai, dan pesan yang mudah diingat sehingga konsumen dapat membentuk makna personal terhadap merek. Emotional attachment merupakan ikatan emosional konsumen terhadap merek yang tampak melalui rasa suka, bangga, percaya, kedekatan psikologis, dan kecenderungan mempertahankan hubungan dengan merek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Populasi penelitian adalah konsumen PT Cahaya Gemilang Sidoarjo, sedangkan sampel ilustratif berjumlah 100 responden yang dipilih dengan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis ilustratif menunjukkan bahwa authentic marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional attachment, storytelling brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional attachment, serta kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap emotional attachment konsumen. Storytelling brand menunjukkan kontribusi relatif lebih dominan dibanding authentic marketing, meskipun authentic marketing tetap menjadi fondasi penting karena

cerita merek tidak akan efektif apabila tidak didukung oleh keaslian, konsistensi, dan kredibilitas pengalaman konsumen. Penelitian ini menyarankan perusahaan untuk memperkuat komunikasi pemasaran yang jujur, konsisten, berbasis pengalaman nyata pelanggan, serta mengembangkan narasi merek yang lebih manusiawi, lokal, dan emosional.

Kata kunci: authentic marketing, storytelling brand, emotional attachment, konsumen, pemasaran relasional.

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of authentic marketing and brand storytelling on consumer emotional attachment at PT Cahaya Gemilang Sidoarjo. The research is grounded in the growing importance of authenticity and narrative-based communication in building deeper consumer-brand relationships. Authentic marketing refers to marketing practices that emphasize transparency, consistency, honesty, value congruence, and credible evidence of brand promises. Brand storytelling refers to the ability of a brand to communicate meaningful narratives through plot, characters, conflict, values, and memorable messages. Emotional attachment reflects consumers' affective bonds with a brand, including affection, trust, pride, psychological closeness, and a tendency to maintain a relationship with the brand. This study uses a quantitative explanatory research design. The illustrative sample consists of 100 consumers selected using purposive sampling. Data are collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The illustrative findings show that authentic marketing has a positive and significant effect on emotional attachment, brand storytelling has a positive and significant effect on emotional attachment, and both variables simultaneously influence consumer emotional attachment. Brand storytelling appears to have a relatively stronger contribution than authentic marketing, although authentic marketing remains a crucial foundation because brand narratives are less effective without credibility, consistency, and genuine consumer experience.*

*Keywords: authentic marketing, brand storytelling, emotional attachment, consumer, relationship marketing.*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan lingkungan bisnis pada era digital membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen semakin kompleks. Konsumen tidak lagi berperan sebagai pihak yang pasif menerima pesan promosi, melainkan menjadi pihak yang

aktif menilai, membandingkan, mengomentari, dan membagikan pengalaman terhadap suatu merek. Dalam konteks tersebut, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk atau jasa, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan pengalaman bermakna bagi konsumen. Merek yang mampu menampilkan komunikasi yang jujur, manusiawi, konsisten, dan relevan dengan kehidupan konsumen akan lebih mudah membentuk ikatan emosional dibanding merek yang hanya menonjolkan klaim promosi secara berulang.

PT Cahaya Gemilang Sidoarjo sebagai objek penelitian perlu memperhatikan bahwa konsumen di wilayah urban dan semiurban cenderung semakin kritis terhadap pesan pemasaran. Konsumen dapat membedakan komunikasi yang terasa tulus dengan komunikasi yang terlalu dibuat-buat. Mereka juga cenderung mengingat merek bukan hanya karena logo atau slogan, tetapi karena pengalaman dan cerita yang melekat pada merek tersebut. Oleh sebab itu, *authentic marketing* dan *storytelling brand* menjadi dua pendekatan strategis yang relevan untuk membangun *emotional attachment* konsumen.

*Authentic marketing* menekankan keaslian dan kredibilitas perusahaan dalam menyampaikan pesan. Keaslian tidak hanya berarti tampil alami di media sosial, tetapi juga menyangkut kesesuaian antara apa yang dijanjikan perusahaan dan apa yang benar-benar dialami konsumen. Ketika perusahaan menyampaikan pesan yang transparan, mengakui keunggulan maupun keterbatasan produk, menjaga konsistensi nilai, serta menampilkan bukti nyata berupa pengalaman pelanggan, konsumen cenderung memandang merek sebagai pihak yang dapat dipercaya. Persepsi keaslian tersebut dapat memperkuat rasa aman dan kedekatan emosional.

*Storytelling brand* berperan sebagai mekanisme komunikasi yang mengubah informasi pemasaran menjadi kisah yang bermakna. Cerita merek yang baik tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga menghadirkan latar belakang, nilai, perjuangan, pengalaman pelanggan, dan manfaat emosional yang dapat dipahami konsumen. Melalui cerita, konsumen dapat merasa bahwa merek memiliki kepribadian, arah, dan nilai yang sejalan dengan dirinya. Karena itu, *storytelling brand* dapat memperkuat proses identifikasi konsumen terhadap merek dan mendorong terbentuknya *emotional attachment*.

*Emotional attachment* konsumen penting karena konsumen yang memiliki keterikatan emosional dengan merek biasanya menunjukkan loyalitas yang lebih kuat, toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan kecil, kecenderungan merekomendasikan merek, serta keinginan untuk terus berinteraksi dengan

perusahaan. Ikatan emosional juga membuat hubungan konsumen dan merek tidak semata-mata transaksional. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan sesaat, tetapi karena merasa memiliki hubungan psikologis dengan nilai dan pengalaman yang ditawarkan merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh authentic marketing dan storytelling brand terhadap emotional attachment konsumen pada PT Cahaya Gemilang Sidoarjo. Penelitian ini penting karena dapat membantu perusahaan memahami faktor komunikasi pemasaran yang paling berkontribusi terhadap ikatan emosional konsumen, sekaligus memberikan masukan praktis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Authentic Marketing**

Authentic marketing adalah pendekatan pemasaran yang menampilkan merek secara jujur, transparan, konsisten, dan sesuai dengan nilai yang benar-benar dijalankan perusahaan. Konsep ini berkaitan erat dengan brand authenticity, yaitu penilaian konsumen bahwa suatu merek memiliki keaslian, kredibilitas, integritas, kesinambungan, dan makna simbolik yang dapat dipercaya. Morhart et al. (2015) menjelaskan bahwa perceived brand authenticity dapat dilihat melalui dimensi continuity, credibility, integrity, dan symbolism. Napoli et al. (2014) juga memandang keaslian merek dari perspektif konsumen sebagai konstruk yang dapat diukur melalui persepsi terhadap kualitas, ketulusan, dan warisan nilai.

Dalam praktik pemasaran, authentic marketing tidak cukup hanya berbicara dengan gaya kasual atau menggunakan konten yang tampak alami. Authentic marketing harus diwujudkan melalui kesesuaian antara pesan dan tindakan. Konsumen akan menilai apakah perusahaan benar-benar menepati janji, menyampaikan informasi secara jelas, tidak berlebihan dalam klaim, dan menunjukkan perhatian nyata kepada konsumen. Nunes, Ordanini, dan Giambastiani (2021) menekankan bahwa autentisitas merupakan penilaian holistik konsumen yang dapat dibentuk oleh akurasi, keterhubungan, integritas, legitimasi, orisinalitas, dan kompetensi.

Pada konteks PT Cahaya Gemilang Sidoarjo, authentic marketing dapat diwujudkan melalui penggunaan testimoni pelanggan yang nyata, informasi produk yang jelas, komunikasi yang tidak menyesatkan, respons layanan yang konsisten, serta narasi perusahaan yang sesuai dengan pengalaman konsumen.

Ketika konsumen melihat bahwa pesan perusahaan selaras dengan kenyataan, mereka akan lebih mudah membangun rasa percaya dan kedekatan emosional.

## **2.2 Storytelling Brand**

Storytelling brand atau brand storytelling adalah strategi komunikasi merek yang menggunakan cerita untuk menyampaikan identitas, nilai, keunggulan, dan pengalaman merek kepada konsumen. Cerita memiliki kekuatan karena manusia cenderung lebih mudah memahami informasi yang disusun dalam bentuk narasi dibanding informasi yang hanya berbentuk daftar fitur. Escalas (2004) menjelaskan bahwa pemrosesan naratif dapat membantu konsumen membentuk koneksi dengan merek karena cerita memungkinkan konsumen membayangkan, mengaitkan, dan memberi makna personal terhadap pesan yang diterima.

Storytelling brand yang efektif biasanya memiliki unsur tokoh, latar, konflik, solusi, nilai, dan pesan utama. Dalam pemasaran, tokoh cerita dapat berupa pendiri usaha, karyawan, pelanggan, komunitas, atau bahkan produk itu sendiri. Konflik dapat berupa kebutuhan pelanggan, masalah yang ingin diselesaikan, atau perjalanan perusahaan dalam mempertahankan kualitas. Solusi hadir melalui peran merek dalam membantu konsumen mencapai tujuan tertentu. Lundqvist et al. (2013) menunjukkan bahwa cerita yang berasal dari perusahaan dapat mempengaruhi pengalaman merek dan mendorong konsumen memberi penilaian lebih positif terhadap merek.

Storytelling brand tidak harus selalu berbentuk narasi panjang. Cerita dapat muncul melalui caption media sosial, video pendek, kemasan, konten testimoni, cerita proses produksi, kisah layanan pelanggan, hingga kampanye komunitas. Yang paling penting adalah adanya konsistensi pesan dan relevansi emosional. Jika cerita terlalu dibuat-buat, tidak sesuai pengalaman konsumen, atau hanya meniru tren tanpa nilai yang jelas, maka storytelling justru dapat dianggap tidak autentik.

## **2.3 Emotional Attachment Konsumen**

Emotional attachment adalah ikatan afektif yang menghubungkan konsumen dengan merek. Thomson, MacInnis, dan Park (2005) mengembangkan pengukuran emotional attachment melalui dimensi affection, connection, dan passion. Emotional attachment berbeda dari kepuasan biasa. Kepuasan dapat muncul setelah konsumen menerima manfaat produk, sedangkan emotional attachment menunjukkan hubungan yang lebih dalam karena konsumen merasa dekat, menyukai, bangga, atau memiliki ikatan personal dengan merek.

Park et al. (2010) menyatakan bahwa brand attachment berkaitan dengan kekuatan hubungan kognitif dan emosional antara konsumen dan merek.

Konsumen yang memiliki attachment tinggi lebih mungkin mempertahankan hubungan, melakukan pembelian ulang, memaafkan kesalahan kecil, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam konteks persaingan, emotional attachment dapat menjadi pembeda karena kompetitor dapat meniru fitur produk, tetapi lebih sulit meniru hubungan emosional yang sudah terbentuk antara konsumen dan merek.

Emotional attachment pada PT Cahaya Gemilang Sidoarjo dapat dilihat dari perasaan konsumen yang merasa nyaman berinteraksi dengan perusahaan, percaya terhadap pesan merek, bangga menggunakan produk atau jasa perusahaan, serta memiliki keinginan untuk tetap memilih perusahaan meskipun terdapat alternatif lain. Oleh sebab itu, emotional attachment menjadi variabel penting untuk mengukur kualitas hubungan konsumen dan perusahaan.

#### **2.4 Hubungan Authentic Marketing dengan Emotional Attachment**

Authentic marketing berpotensi mempengaruhi emotional attachment karena keaslian merek dapat memperkuat kepercayaan, rasa aman, dan identifikasi konsumen. Ketika konsumen menilai perusahaan jujur, konsisten, dan memiliki nilai yang jelas, mereka cenderung merasa hubungan dengan merek lebih bermakna. Brand authenticity juga dapat membuat konsumen merasa bahwa merek bukan sekadar entitas komersial, melainkan pihak yang memiliki karakter dan nilai yang dapat dihargai. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap authentic marketing, semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya emotional attachment.

#### **2.5 Hubungan Storytelling Brand dengan Emotional Attachment**

Storytelling brand berpotensi mempengaruhi emotional attachment karena cerita mampu menimbulkan keterlibatan emosional. Cerita yang relevan dapat membuat konsumen merasa terwakili, tersentuh, atau terhubung dengan pengalaman yang disampaikan merek. Apabila konsumen merasa bahwa cerita merek sejalan dengan pengalaman dan nilai pribadinya, maka ikatan emosional dapat semakin kuat. Dengan demikian, storytelling brand tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan psikologis antara konsumen dan merek.

#### **2.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Kerangka konseptual penelitian ini menempatkan authentic marketing dan storytelling brand sebagai variabel independen, sedangkan emotional attachment sebagai variabel dependen. Authentic marketing menjadi fondasi kredibilitas komunikasi merek, sedangkan storytelling brand menjadi sarana naratif untuk

menyampaikan nilai dan pengalaman merek secara emosional. Keduanya diasumsikan saling memperkuat dalam membentuk emotional attachment konsumen.



Model konseptual: Authentic Marketing (X1) dan Storytelling Brand (X2) --> Emotional Attachment Konsumen (Y).

H1: Authentic marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional attachment konsumen pada PT Cahaya Gemilang Sidoarjo.

H2: Storytelling brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional attachment konsumen pada PT Cahaya Gemilang Sidoarjo.

H3: Authentic marketing dan storytelling brand secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional attachment konsumen pada PT Cahaya Gemilang Sidoarjo.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji pengaruh antarvariabel melalui data numerik. Explanatory research digunakan karena penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan

hubungan kausal antara authentic marketing, storytelling brand, dan emotional attachment konsumen.

### 3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah konsumen PT Cahaya Gemilang Sidoarjo. Lokasi penelitian berada pada konteks operasional perusahaan di wilayah Sidoarjo. Fokus penelitian diarahkan pada persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran perusahaan, cerita merek yang diterima konsumen, dan tingkat emotional attachment yang terbentuk.

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT Cahaya Gemilang Sidoarjo yang pernah berinteraksi atau melakukan pembelian produk/jasa perusahaan. Sampel ilustratif dalam artikel ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah membeli atau menggunakan produk/jasa PT Cahaya Gemilang Sidoarjo, (2) pernah melihat atau menerima komunikasi pemasaran perusahaan, baik secara langsung maupun digital, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Catatan metodologis: karena data survei asli belum disediakan, angka pada bagian hasil analisa disusun sebagai data ilustratif untuk menunjukkan format analisis penelitian. Apabila artikel digunakan sebagai naskah penelitian aktual, peneliti wajib mengganti angka tersebut dengan hasil pengumpulan data riil.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Authentic Marketing (X1)	Persepsi konsumen terhadap keaslian, kejujuran, transparansi, konsistensi, dan kesesuaian antara pesan pemasaran perusahaan dengan pengalaman nyata konsumen.	Transparansi informasi; kejujuran klaim; konsistensi pesan; kesesuaian nilai; bukti pengalaman nyata.	Likert 1-5
Storytelling Brand (X2)	Persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan menyampaikan cerita merek yang relevan, menarik, mudah diingat, emosional, dan konsisten.	Alur cerita; relevansi cerita; daya tarik emosional; kemudahan diingat; konsistensi narasi.	Likert 1-5

Emotional Attachment (Y)	Ikatan emosional konsumen terhadap merek yang ditunjukkan melalui rasa suka, percaya, bangga, dekat, dan keinginan mempertahankan hubungan dengan merek.	Affection; connection; passion; rasa bangga; rasa percaya; keinginan memilih kembali.	Likert 1-5
--------------------------	--	---	------------

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Data sekunder dikumpulkan melalui literatur akademik, buku, artikel jurnal, dan sumber relevan mengenai brand authenticity, storytelling, dan consumer-brand relationship. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel dan diuji melalui validitas serta reliabilitas sebelum dilakukan analisis utama.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi linear berganda yang digunakan adalah:

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

Keterangan: Y = emotional attachment; a = konstanta; b<sub>1</sub> = koefisien regresi authentic marketing; X<sub>1</sub> = authentic marketing; b<sub>2</sub> = koefisien regresi storytelling brand; X<sub>2</sub> = storytelling brand; e = error.

Kriteria pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5 persen. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Model dinyatakan layak apabila uji F signifikan. Besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dilihat dari nilai koefisien determinasi.

## 4. HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden berikut disusun sebagai ilustrasi pengolahan data terhadap 100 konsumen PT Cahaya Gemilang Sidoarjo. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi dasar analisis.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
Usia	< 20 tahun	8	8%
	20-30 tahun	42	42%
	31-40 tahun	31	31%
	> 40 tahun	19	19%
Frekuensi pembelian/interaksi	1 kali	18	18%
	2-3 kali	47	47%
	> 3 kali	35	35%
Sumber mengenal merek	Media sosial	39	39%
	Rekomendasi teman/keluarga	33	33%
	Kunjungan langsung	20	20%
	Lainnya	8	8%

Berdasarkan tabel tersebut, responden didominasi oleh konsumen berusia 20-30 tahun dan 31-40 tahun. Kelompok usia ini cenderung aktif menerima informasi merek melalui media digital maupun rekomendasi sosial. Sebagian besar responden telah berinteraksi lebih dari satu kali dengan perusahaan, sehingga memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai keaslian komunikasi, cerita merek, dan kedekatan emosional terhadap perusahaan.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
Authentic Marketing (X1)	5	4,12	0,54	Tinggi
Storytelling Brand (X2)	5	4,05	0,58	Tinggi
Emotional Attachment (Y)	6	4,01	0,57	Tinggi

Nilai rata-rata authentic marketing sebesar 4,12 menunjukkan bahwa responden cenderung menilai komunikasi pemasaran perusahaan sudah cukup jujur, konsisten, dan dapat dipercaya. Nilai rata-rata storytelling brand sebesar 4,05

menunjukkan bahwa cerita merek yang diterima responden berada pada kategori tinggi, meskipun masih terdapat ruang perbaikan dalam aspek kekuatan alur dan konsistensi narasi. Nilai rata-rata emotional attachment sebesar 4,01 menunjukkan bahwa konsumen memiliki kedekatan emosional yang baik dengan perusahaan.

### 4.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi item-total dengan r tabel pada  $n = 100$  dan taraf signifikansi 5 persen. Nilai r tabel sekitar 0,196. Item dinyatakan valid apabila r hitung  $>$  r tabel.

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Authentic Marketing	X1.1	0,672	0,196	Valid
Authentic Marketing	X1.2	0,731	0,196	Valid
Authentic Marketing	X1.3	0,706	0,196	Valid
Authentic Marketing	X1.4	0,689	0,196	Valid
Authentic Marketing	X1.5	0,744	0,196	Valid
Storytelling Brand	X2.1	0,701	0,196	Valid
Storytelling Brand	X2.2	0,762	0,196	Valid
Storytelling Brand	X2.3	0,788	0,196	Valid
Storytelling Brand	X2.4	0,735	0,196	Valid
Storytelling Brand	X2.5	0,748	0,196	Valid
Emotional Attachment	Y.1	0,681	0,196	Valid
Emotional Attachment	Y.2	0,704	0,196	Valid
Emotional Attachment	Y.3	0,759	0,196	Valid
Emotional Attachment	Y.4	0,721	0,196	Valid
Emotional Attachment	Y.5	0,737	0,196	Valid
Emotional Attachment	Y.6	0,695	0,196	Valid

Seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Artinya, setiap item mampu mengukur indikator yang dimaksud dalam variabel penelitian.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Authentic Marketing (X1)	0,879	0,700	Reliabel
Storytelling Brand (X2)	0,901	0,700	Reliabel
Emotional Attachment (Y)	0,887	0,700	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,700. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. = 0,200	> 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas X1	Tolerance = 0,612; VIF = 1,634	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance = 0,612; VIF = 1,634	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. = 0,318	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	Sig. = 0,276	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi linear berganda. Data berdistribusi normal, tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel independen, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

#### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
Konstanta	6,214	1,842	-	3,373	0,001
Authentic Marketing (X1)	0,381	0,079	0,387	4,812	0,000
Storytelling Brand (X2)	0,472	0,082	0,461	5,734	0,000

Berdasarkan tabel regresi, persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 6,214 + 0,381X1 + 0,472X2$$

Koefisien authentic marketing sebesar 0,381 berarti bahwa setiap peningkatan authentic marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan emotional attachment sebesar 0,381 satuan, dengan asumsi variabel storytelling brand tetap. Koefisien storytelling brand sebesar 0,472 berarti bahwa setiap peningkatan storytelling brand sebesar satu satuan akan meningkatkan emotional attachment sebesar 0,472 satuan, dengan asumsi variabel authentic marketing tetap. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik authentic marketing dan storytelling brand, semakin tinggi emotional attachment konsumen.

#### 4.7 Uji t Parsial

Hasil uji t menunjukkan bahwa authentic marketing memiliki nilai t hitung sebesar 4,812 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Artinya, authentic marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional attachment konsumen. Storytelling brand memiliki nilai t hitung sebesar 5,734 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima. Artinya, storytelling brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional attachment konsumen.

#### 4.8 Uji F Simultan dan Koefisien Determinasi

Model	F Hitung	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
Regresi	72,650	0,000	0,775	0,600	0,591

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 72,650 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima. Artinya, authentic marketing dan storytelling brand secara simultan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap emotional attachment konsumen. Nilai R Square sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 60,0 persen variasi emotional attachment dapat dijelaskan oleh authentic marketing dan storytelling brand, sedangkan 40,0 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, pengalaman layanan, kepuasan, reputasi perusahaan, dan rekomendasi sosial.

#### **4.9 Pembahasan Pengaruh Authentic Marketing terhadap Emotional Attachment**

Hasil analisis menunjukkan bahwa authentic marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional attachment konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih mudah membangun kedekatan emosional apabila mereka menilai komunikasi pemasaran perusahaan sebagai sesuatu yang jujur, transparan, dan sesuai kenyataan. Konsumen tidak hanya memperhatikan seberapa menarik pesan pemasaran, tetapi juga apakah pesan tersebut dapat dipercaya. Jika perusahaan menyampaikan manfaat produk secara wajar, memberikan informasi yang tidak berlebihan, serta konsisten dalam tindakan dan pelayanan, konsumen akan merasa lebih aman untuk membangun hubungan dengan merek.

Dalam konteks PT Cahaya Gemilang Sidoarjo, authentic marketing dapat memperkuat emotional attachment melalui beberapa cara. Pertama, transparansi informasi membuat konsumen merasa dihargai karena perusahaan tidak menyembunyikan informasi penting. Kedua, konsistensi pesan dan pelayanan menciptakan pengalaman yang stabil sehingga konsumen tidak merasa tertipu. Ketiga, bukti nyata seperti testimoni pelanggan, dokumentasi proses, dan respons terhadap keluhan dapat memperkuat keyakinan bahwa perusahaan benar-benar menjalankan nilai yang dikomunikasikan. Keempat, kesesuaian nilai antara perusahaan dan konsumen dapat menciptakan hubungan yang lebih personal.

Temuan ini sejalan dengan konsep brand authenticity yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap merek yang dianggap kredibel, berintegritas, dan memiliki kesinambungan nilai. Namun, authentic marketing tidak boleh dipahami hanya sebagai gaya komunikasi. Keaslian harus didukung oleh perilaku organisasi. Apabila perusahaan hanya menampilkan citra autentik tetapi pengalaman konsumen tidak sesuai, maka konsumen dapat kehilangan kepercayaan dan emotional attachment akan melemah.

#### **4.10 Pembahasan Pengaruh Storytelling Brand terhadap Emotional Attachment**

Hasil analisis menunjukkan bahwa storytelling brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional attachment konsumen. Koefisien storytelling brand

lebih besar dibanding authentic marketing, sehingga dalam data ilustratif ini storytelling brand menjadi variabel yang relatif lebih dominan. Hal ini dapat terjadi karena cerita merek memiliki kemampuan untuk menyentuh sisi emosional konsumen secara langsung. Cerita yang baik dapat membuat konsumen merasa memahami perjalanan perusahaan, melihat nilai yang diperjuangkan, serta merasa terlibat dalam pengalaman merek.

Storytelling brand membantu perusahaan mengubah informasi yang bersifat rasional menjadi pengalaman yang lebih mudah diingat. Misalnya, daripada hanya menyampaikan klaim bahwa perusahaan memiliki produk berkualitas, perusahaan dapat menceritakan proses menjaga kualitas, pengalaman pelanggan yang terbantu, atau kisah karyawan dalam melayani konsumen. Cerita seperti ini dapat menciptakan makna yang lebih kuat karena konsumen tidak hanya mengetahui manfaat produk, tetapi juga merasakan nilai di balik produk tersebut.

Dalam konteks PT Cahaya Gemilang Sidoarjo, storytelling brand dapat dikembangkan melalui cerita pelanggan lokal, cerita proses pelayanan, cerita perjalanan usaha, dan cerita nilai perusahaan yang dekat dengan kehidupan masyarakat Sidoarjo. Cerita yang mengandung unsur lokalitas cenderung lebih mudah diterima karena konsumen merasa narasi tersebut dekat dengan lingkungan sosial mereka. Namun, storytelling tetap harus autentik. Cerita yang terlalu dibuat-buat, tidak didukung pengalaman nyata, atau tidak konsisten dengan tindakan perusahaan dapat menurunkan kredibilitas.

#### **4.11 Pembahasan Simultan Authentic Marketing dan Storytelling Brand**

Secara simultan, authentic marketing dan storytelling brand berpengaruh signifikan terhadap emotional attachment konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keaslian dan cerita merek sebaiknya tidak dipisahkan. Authentic marketing memberikan fondasi kepercayaan, sedangkan storytelling brand memberikan bentuk komunikasi yang dapat menyentuh emosi konsumen. Jika perusahaan hanya autentik tetapi tidak mampu mengemas nilai dalam cerita yang menarik, pesan perusahaan mungkin terasa datar dan kurang mudah diingat. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki cerita yang menarik tetapi tidak autentik, cerita tersebut dapat dianggap sebagai manipulasi promosi.

Kombinasi antara authentic marketing dan storytelling brand menciptakan komunikasi merek yang kuat karena konsumen menerima dua hal sekaligus: alasan untuk percaya dan alasan untuk merasa terhubung. Alasan untuk percaya muncul dari transparansi, konsistensi, dan bukti nyata. Alasan untuk terhubung muncul dari cerita yang relevan, emosional, dan bermakna. Dengan demikian, strategi

pemasaran PT Cahaya Gemilang Sidoarjo perlu diarahkan pada integrasi antara bukti nyata dan narasi yang kuat.

Dari sisi manajerial, perusahaan dapat membangun kalender konten yang tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga cerita di balik produk, cerita pelanggan, cerita nilai perusahaan, dan cerita dampak layanan. Konten tersebut perlu disajikan secara konsisten melalui berbagai kanal komunikasi. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh tim layanan memahami pesan merek agar pengalaman pelanggan di lapangan sesuai dengan cerita yang disampaikan melalui media pemasaran.

#### **4.12 Implikasi Penelitian**

Implikasi teoretis penelitian ini adalah penguatan pemahaman bahwa emotional attachment konsumen dapat dibangun melalui dua jalur utama, yaitu jalur kredibilitas melalui authentic marketing dan jalur emosional melalui storytelling brand. Implikasi praktisnya adalah perusahaan perlu mengelola komunikasi pemasaran secara lebih strategis, bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional jangka panjang. Implikasi kebijakan internalnya adalah perlunya standar komunikasi merek yang mengatur nada bahasa, bukti klaim, cerita pelanggan, dan konsistensi pengalaman konsumen.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Authentic marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional attachment konsumen pada PT Cahaya Gemilang Sidoarjo. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kejujuran, transparansi, konsistensi, dan kesesuaian nilai perusahaan, semakin kuat ikatan emosional konsumen terhadap merek.
2. Storytelling brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional attachment konsumen. Cerita merek yang relevan, emosional, mudah diingat, dan konsisten mampu memperkuat rasa dekat, bangga, percaya, dan keterlibatan konsumen terhadap merek.
3. Authentic marketing dan storytelling brand secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional attachment konsumen. Kedua variabel saling melengkapi karena authentic marketing membangun kredibilitas, sedangkan storytelling brand membangun resonansi emosional.
4. Storytelling brand memiliki kontribusi relatif lebih dominan dalam data ilustratif ini. Namun, storytelling yang kuat tetap membutuhkan dasar

autentisitas agar konsumen tidak menilai cerita merek sebagai promosi yang dibuat-buat.

5. Nilai R Square sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 60,0 persen variasi emotional attachment dapat dijelaskan oleh authentic marketing dan storytelling brand, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, kepuasan, harga, pengalaman layanan, reputasi, dan rekomendasi sosial.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran untuk PT Cahaya Gemilang Sidoarjo**

1. Perusahaan perlu memperkuat authentic marketing dengan memastikan seluruh klaim pemasaran didukung oleh bukti nyata, seperti testimoni pelanggan, dokumentasi proses, dan informasi produk yang jelas.
2. Perusahaan perlu mengembangkan storytelling brand yang lebih sistematis, misalnya melalui cerita perjalanan usaha, cerita pelanggan, cerita proses pelayanan, cerita karyawan, dan cerita nilai perusahaan yang dekat dengan kehidupan konsumen lokal.
3. Perusahaan perlu menjaga konsistensi antara cerita yang disampaikan di media digital dan pengalaman konsumen saat berinteraksi langsung dengan perusahaan.
4. Perusahaan dapat membuat pedoman komunikasi merek agar seluruh kanal komunikasi memiliki nada, nilai, dan pesan yang seragam.
5. Perusahaan perlu memanfaatkan umpan balik konsumen sebagai bahan cerita yang lebih autentik, bukan hanya sebagai materi promosi, tetapi juga sebagai dasar perbaikan layanan.

### **5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan data primer yang lebih besar dan melibatkan konsumen dari berbagai wilayah agar hasil penelitian lebih generalizable.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi seperti brand trust, customer satisfaction, brand experience, atau perceived value.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan yang lebih kompleks antarvariabel.
4. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan pengaruh storytelling brand pada beberapa platform komunikasi, seperti Instagram, TikTok, website, marketplace, dan komunikasi langsung.

5. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan mixed methods agar hasil kuantitatif dapat diperdalam melalui wawancara konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- 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.73.3.052>
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. C. R. (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>

- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.1.1>
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150. <https://doi.org/10.1002/mar.20951>
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Sun, H., Dai, Y. Y., & colleagues. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness: For Chinese consumers of Korean cosmetic brands. *Heliyon*, 10, e36030. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)