

SKRIPSI

**PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* DAN KREDIBILITAS
INFLUENCER FADIL JAIDI TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK TRAFFIC BUN DENGAN
EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Pengikut Instagram
Fadil Jaidi)**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

FAUZIAH

NIM : 1910312220049

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2023

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* DAN KREDIBILITAS
INFLUENCER FADIL JAIDI TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK TRAFFIC BUN DENGAN
EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pengikut Instagram

Fadil Jaidi)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

FAUZIAH

NIM. 1910312220049

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 27 November 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

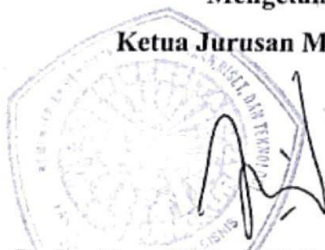
Pembimbing



M. Yudy Rachman, SE., MM
NIP. 19820123 200501 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
BANJARMASIN

Nama : Fauziah
NIM : 1910312220049
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh *Storytelling Marketing* Dan Kredibilitas
Influencer Fadil Jaidi Terhadap *Purchase Intention*
Produk Traffic Bun Dengan *Emotion* Sebagai
Variabel Mediasi (Studi Pada Pengikut Instagram
Fadil Jaidi)”
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : 27 November 2023

Tim Penguji

Pembimbing : M. Yudy Rachman, SE., MM

()

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Fauziah
NIM : 1910312220049
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh *Storytelling Marketing* Dan Kredibilitas *Influencer* Fadil Jaidi Terhadap *Purchase Intention* Produk Traffic Bun Dengan *Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengikut Instagram Fadil Jaidi)”
Hari / Tanggal : Senin, 27 November 2023
Tempat : Ruang Sidang 1 PG
Waktu Ujian : 13.30 – 15.30 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji:

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	M. Yudy Rachman, SE., MM	Pembimbing	

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 11 Desember 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Mahasiswa

Fauziah
NIM. 1910312220049

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 25 November 2023

Yang membuat pernyataan



NIM.1910312220049

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi

Wabarakatuh.

Bismillahirrahmanirrahim dan Alhamdulillah Robbil'Alamin.

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT., berkat limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Storytelling Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* Fadil Jaidi Terhadap *Purchase Intention* Produk Traffic Bun dengan *Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengikut Fadil Jaidi)”. Tidak lupa juga sholawat serta salam penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW., karena berkat Rasulullah lah yang membawa dan menuntun dari zaman kegelapan menuju jalan yang terang menderang.

Penyusunan skripsi ini diselesaikan untuk memenuhi syarat lulus pada jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Kelancaran dan kesuksesan penulis selama proses penyusunan skripsi tidak lepas dari peran orang-orang penting didalamnya dalam memberikan bantuan, bimbingan, Dukungan, serta doa. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof.Dr.H.Ahmad Yunani,SE,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

3. Ibu Prof. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan selama penulis mengemban pendidikan di bangku perkuliahan.
4. Bapak M. Yudy Rachman, SE., MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, informasi, pengetahuan, saran, masukan dan kesediaan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik diwaktu yang tepat.
5. Ibu Rusniati, SE., M.Si selaku dosen Penguji I yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan saran dan masukan dalam proses penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si. selaku dosen Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan saran dan masukan dalam proses penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta staf di ruang lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan bantuan selama penulis mengemban pendidikan di bangku perkuliahan.
8. Kedua orang tua tercinta, Supiani dan Norhamidah yang senantiasa memberikan dukungan, menularkan energi positif dan doa yang tiada hentinya sehingga penulis bisa melewati perjalanan hingga sejauh ini serta mampu menyelesaikan skripsi dengan sangat baik.
9. Kakak-Kakak tersayang, Fahrurrazi, Ahmad Fauzi, Masniah serta keluarga besar lainnya yang turut memberikan semangat, dukungan dan bantuan sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.

10. Teman-teman semuanya khususnya kepada seblak pride, teguh wara, squad tenaga, dan kuprong pride yang tidak hentinya memberikan dukungan, kritikan, saran, masukan, semangat, doa, bantuan dan telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
11. Orang-orang terdekat lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya, terima kasih atas semua bantuan, dukungan, masukan, dan doa yang telah diberikan selama ini.

Penulis menyadari akan banyaknya ketidaksempurnaan dalam skripsi ini. Karena itu, saran dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan berguna bagi berbagai pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Banjarmasin, 25 November 2023

Penulis



Fauziah

1910312220049

ABSTRACT

Fauziah (2023). The effect of Storytelling Marketing and Credibility of Influencer Fadil Jaidi on Purchase Intention for Traffic Bun Products with Emotion as a Mediating Variable (Study of Fadil Jaidi's Instagram Followers). Advisor: M. Yudy Rachman.

This research aims to analyze (1) The effect of storytelling marketing on the emotions of Fadil Jaidi's Instagram followers. (2) The effect of Fadil Jaidi's credibility on emotions of Fadil Jaidi's Instagram followers. (3) The effect of storytelling marketing on Traffic Bun's purchase intention. (4) The effect of Fadil Jaidi's credibility on Traffic Bun's purchase intention. (5) The effect of the emotions of Fadil Jaidi's Instagram followers on Traffic Bun's purchase intention. (6) The role of emotion of Fadil Jaidi's Instagram followers as a mediator between storytelling marketing and Traffic Bun's purchase intention. (7) The role of emotion of Fadil Jaidi's Instagram followers as a mediator between Fadil Jaidi's credibility and Traffic Bun's purchase intention.

The method used in this research is a quantitative method. The population in this study were Fadil Jaidi's Instagram followers and the sample size was 160 respondents. The sampling technique used is a probability sampling technique with purposive sampling. The data collected was primary data using a questionnaire and using AMOS 24.00 Structural Equation Modeling (SEM) analysis.

The research results show that there is (1) The effect of storytelling marketing on emotions of Fadil Jaidi's Instagram followers. (2) The effect of Fadil Jaidi's credibility on emotions of Fadil Jaidi's Instagram followers. (3) The effect of storytelling marketing on Traffic Bun's purchase intention. (4) The effect of Fadil Jaidi's credibility on Traffic Bun's purchase intention. (5) The effect of emotions of Fadil Jaidi's Instagram followers on Traffic Bun's purchase intention. (6) The emotion of Fadil Jaidi's Instagram followers plays a mediating role between storytelling marketing and Traffic Bun's purchase intention. (7) The emotion of Fadil Jaidi's Instagram followers has a mediating role between Fadil Jaidi's credibility and Traffic Bun's purchase intention.

Keywords: *Storytelling Marketing, Influencer Credibility, Purchase Intention, and Emotion.*

ABSTRAKSI

Fauziah (2023). Pengaruh *Storytelling Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* Fadil Jaidi Terhadap *Purchase Intention* Produk Traffic Bun Dengan *Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengikut Instagram Fadil Jaidi). Pembimbing : M. Yudy Rachman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *storytelling marketing* terhadap *emotion* pengikut instagram Fadil Jaidi. (2) Pengaruh kredibilitas Fadil Jaidi terhadap *emotion* pengikut instagram Fadil Jaidi. (3) Pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* Traffic Bun. (4) Pengaruh kredibilitas Fadil Jaidi terhadap *purchase intention* Traffic Bun. (5) Pengaruh *emotion* pengikut instagram Fadil Jaidi terhadap *purchase intention* Traffic Bun. (6) Peran *emotion* pengikut instagram Fadil Jaidi sebagai mediasi antara *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* Traffic Bun. (7) Peran *emotion* pengikut instagram Fadil Jaidi sebagai mediasi antara kredibilitas Fadil Jaidi terhadap *purchase intention* Traffic Bun.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah pengikut instagram Fadil Jaidi dan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data yang digunakan ialah data primer dengan kuesioner dan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS 24.00.

Hasil Penelitian menunjukkan adanya (1) Pengaruh *storytelling marketing* terhadap *emotion* pengikut instagram Fadil Jaidi. (2) Pengaruh kredibilitas Fadil Jaidi terhadap *emotion* pengikut instagram Fadil Jaidi. (3) Pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* Traffic Bun. (4) Pengaruh kredibilitas Fadil Jaidi terhadap *purchase intention* Traffic Bun. (5) Pengaruh *emotion* pengikut instagram Fadil Jaidi terhadap *purchase intention* Traffic Bun. (6) *Emotion* pengikut instagram Fadil Jaidi memiliki peran sebagai mediasi antara *storytelling marketing* terhadap *purchase intention* Traffic Bun. (7) *Emotion* pengikut instagram Fadil Jaidi memiliki peran mediasi antara kredibilitas Fadil Jaidi terhadap *purchase intention* Traffic Bun.

Kata Kunci: *Storytelling Marketing*, Kredibilitas *Influencer*, *Purchase Intention*, dan *Emotion*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR LEGALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPS.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAKSI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I : PENDAHULUAN.....	20
1.1 Latar Belakang	20
1.2 Rumusan Masalah	34
1.3 Tujuan Penelitian	35
1.4 Manfaat Penelitian	36
1.5 Sistematika Pembahasan	36
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	38
2.1 Landasan Teori/Kajian Teoritis.....	38
2.1.1 <i>Storytelling Marketing</i>	38
2.1.2 Kredibilitas.....	41
2.1.3 <i>Emotion</i>	43

2.1.4	<i>Purchase Intention</i>	47
2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya.....	50
BAB III : KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS		54
3.1	Kerangka Konseptual (Model Penelitian)	54
3.2	Hipotesis.....	54
3.2.1	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> Terhadap <i>Emotion</i>	54
3.2.2	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap <i>Emotion</i>	55
3.2.3	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
3.2.4	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
3.2.5	Pengaruh <i>Emotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
3.2.6	Peran <i>Emotion</i> dalam Memediasi <i>Storytelling Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
3.2.7	Peran <i>Emotion</i> dalam Memediasi Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
BAB IV : METODE PENELITIAN		61
4.1	Ruang Lingkup.....	61
4.2	Jenis Penelitian.....	61
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian.....	62
4.4	Unit Analisis.....	62
4.5	Populasi dan Sampel	62
4.5.1	Populasi	62
4.5.2	Sampel.....	63
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	64
4.6.1	Variabel Eksogen (Variabel Bebas).....	64
4.6.2	Variabel Endogen (Variabel Terikat).....	65

4.6.3	Variabel Mediasi	65
4.7	Teknik Pengumpulan Data	68
5.2.1	Kuesioner	68
4.8	Teknik Analisis Data	69
4.8.1	Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	70
4.8.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.8.3	Uji Hipotesis	72
4.8.4	Uji Mediasi	73
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS		75
5.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	75
5.1.1	Identitas Obyek Penelitian	75
5.1.2	Sejarah Singkat	75
5.1.3	Logo Traffic Bun	76
5.2	Hasil dan Analisis	77
5.2.1	Karakteristik Responden	77
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	80
5.2.3	Analisis Data	87
5.2.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	100
5.2.5	Hipotesis	102
5.2.6	Uji Mediasi (<i>Sobel Test</i>)	106
5.2.7	Pembahasan Hasil Penelitian	108
5.2.8	Implikasi Hasil Penelitian	121
5.2.9	Keterbatasan Penelitian	124
BAB VI : PENUTUP		125
6.1	Kesimpulan	125

6.2	Saran.....	126
-----	------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Hasil Penelitian Sebelumnya.....	50
Tabel 4.1: Definisi Operasional Variabel.....	66
Tabel 5.1: Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 5.2: Usia Responden.....	78
Tabel 5.3: Pekerjaan Responden	79
Tabel 5 4: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Storytelling Marketing</i>	81
Tabel 5.5: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kredibilitas	83
Tabel 5 6: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Emotion</i>	84
Tabel 5.7: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	86
Tabel 5 8: <i>Goodness of Fit Index</i>	88
Tabel 5.9: <i>Modification Indices</i> (Group number 1 - Default model)	89
Tabel 5.10 : <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	90
Tabel 5.11: Hasil Pengujian <i>Model CFA 1st Order Konstruk Eksogen</i>	91
Tabel 5.12 : <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	92
Tabel 5.13 : Hasil Pengujian <i>Model CFA 1nd Order Konstruk Endogen</i>	93
Tabel 5.14 : <i>Modification Indices</i> (Group number 1 - Default model)	94
Tabel 5.15 : <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	96
Tabel 5.16 : <i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	97
Tabel 5.17 : <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	98
Tabel 5.18 : Hasil Pengujian <i>Full Model</i>	100

Tabel 5.19 : Hasil Reliabilitas Konstruk	101
Tabel 5.20 : Hasil Hipotesis	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022	20
Gambar 1.2: Data Rata-Rata Waktu Penggunaan Internet di Indonesia	21
Gambar 1.3: Data Pengguna Platforms Media Sosial di Indonesia	22
Gambar 1.4: Data Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia	23
Gambar 1.5: Iklan Fadil Jaidi Tanpa <i>Storytelling Marketing</i>	28
Gambar 1.6: Iklan Fadil Jaidi Menggunakan <i>Storytelling Marketing</i>	28
Gambar 1.7: Iklan Keanu Agl Menggunakan <i>Storytelling Marketing</i>	29
Gambar 1.8: Hasil Survey Menunjukkan Ide dari Cerita Iklan <i>Storytelling Traffic Bun Menarik</i>	31
Gambar 1.9: Hasil Survey Menunjukkan Kualitas Diri Seorang <i>Influencer</i> Fadil Jaidi Menjadikan Pengikut Percaya Terhadap Kualitas dari Traffic Bun	32
Gambar 1.10: Hasil Survey Menunjukkan Berkeinginan Untuk Membeli Traffic Bun di Masa yang Akan Datang	33
Gambar 3.1: Model Penelitian	54
Gambar 5.1: Logo Produk Traffic Bun	76
Gambar 5. 2: Model CFA Konstuk Eksogen	88
Gambar 5.3: Modifikasi Model CFA Konstruk Eksogen.....	89
Gambar 5.4: Model CFA Konstuk Endogen.....	91
Gambar 5. 5: <i>Full Model_1</i>	94
Gambar 5.6: <i>Full Model_2</i>	95
Gambar 5.7: <i>Full Model_3</i>	98
Gambar 5.8 : Hasil Uji <i>Sobel Test Calculator</i> (H_6)	106
Gambar 5.9 : Grafik Hasil Hipotesis H_6	106

Gambar 5.10 : Hasil Uji <i>Sobel Test Calculator</i> (H_7)	107
Gambar 5.11 : Grafik Hasil Hipotesis H_7	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian	132
Lampiran II : Distribusi Nilai T Tabel	138