Profit : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Volume 5 Nomor 4 November 2025
e-ISSN: 2963-5292; p-ISSN: 2963-4989, Hal. 254-274
DOI: https://doi.org/10.58192/profit.v5i4.5327
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit

Analisa Strategi Brand Storytelling dalam Meningkatkan Brand Trust Minat Beli Gen Z pada Startupreneur Kopi

Adam Faturahman [1*], Untung Rahardja [2], Efa Ayu Nabila [3], Sa'dan [4]
[1,3,4] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja, Indonesia
[2] Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Raharja, Indonesia
Email : adam.faturahman@raharja.info [1], untung@raharja.info [2], efa@raharja.info [3], sadan@raharja.info [4]

**Penulis Korespondensi : adam.faturahman@raharja.info*

Abstract. *The development of coffee startup entrepreneurs in the digital era has experienced rapid growth, especially with the support of social media as a marketing and brand communication tool for consumers. Increasingly fierce competition has encouraged coffee entrepreneurs to create marketing strategies that can build emotional relationships with consumers, especially Generation Z, who are known to be active in using digital media. One strategy that is widely used is brand storytelling, which is conveying brand stories authentically and emotionally to build identity and closeness with consumers. This study aims to analyze the effect of brand storytelling on brand trust and purchasing interest of Generation Z in coffee startup entrepreneurs. The study used a quantitative approach with an explanatory research method. Research data were obtained through online questionnaires distributed to Generation Z respondents who had known, followed, or purchased products from startup entrepreneurs coffee brands through digital platforms and social media. The sampling technique used purposive sampling with the number of respondents adjusted to the needs of quantitative research. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method to determine the relationship between research variables. The results of the study indicate that brand storytelling has a positive and significant influence on brand trust and purchase intention among Generation Z consumers. Furthermore, brand trust has also been shown to mediate the relationship between brand storytelling and purchase intention. These findings suggest that authentic, relevant brand stories that convey brand values and identity can increase consumer trust and encourage purchase intention for coffee startups. This research is expected to contribute to the development of digital marketing strategies and serve as a reference for coffee entrepreneurs in increasing business competitiveness among Generation Z.*

Keywords: *Brand Storytelling; Brand Trust; Coffee Startups; Generation Z; Purchase Intention.*

Abstrak. Perkembangan bisnis startupreneur kopi di era digital mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama dengan dukungan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi brand kepada konsumen. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha kopi untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal aktif dalam penggunaan media digital. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah brand storytelling, yaitu penyampaian cerita brand secara autentik dan emosional untuk membangun identitas serta kedekatan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand storytelling terhadap brand trust dan minat beli Generasi Z pada bisnis startupreneur kopi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden Generasi Z yang pernah mengetahui, mengikuti, atau membeli produk dari brand kopi startupreneur melalui platform digital dan media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian kuantitatif. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand storytelling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust serta minat beli konsumen Generasi Z. Selain itu, brand trust juga terbukti memediasi hubungan antara brand storytelling dan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa cerita brand yang autentik, relevan, dan mampu menggambarkan nilai serta identitas brand dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk kopi startupreneur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan menjadi referensi bagi pelaku usaha kopi dalam meningkatkan daya saing bisnis di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci : Brand Storytelling; Brand Trust; *Generasi Z; Minat Beli;* Startupreneur *Kopi*.

Naskah Masuk: 22 Mei 2026; Revisi: 24 Juni 2026; Diterima; 30 Juli 2026; Terbit: 01 November 2026

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran pada berbagai sektor industri, termasuk bisnis kopi yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya jumlah startupreneur kopi di Indonesia menciptakan persaingan yang semakin kompetitif sehingga pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk dan strategi penetapan harga, tetapi juga dituntut mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kehadiran platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan identitas merek, nilai perusahaan, serta pengalaman pelanggan secara lebih interaktif melalui berbagai bentuk konten digital.

Di sisi lain, Generasi Z menjadi salah satu segmen konsumen yang paling dominan dalam ekosistem digital. Karakteristik generasi ini berbeda dengan generasi sebelumnya karena lebih menyukai komunikasi yang autentik, visual, interaktif, dan mampu merepresentasikan nilai-nilai yang sesuai dengan identitas mereka. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman emosional, transparansi informasi, serta kredibilitas merek yang disampaikan melalui media digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Salah satu pendekatan yang semakin banyak diterapkan dalam pemasaran digital adalah brand storytelling, yaitu strategi komunikasi yang menyampaikan cerita mengenai sejarah, nilai, visi, pengalaman pelanggan, maupun perjalanan suatu merek secara autentik dan emosional. Berbeda dengan promosi konvensional yang berfokus pada penyampaian informasi produk, brand storytelling menempatkan cerita sebagai media untuk membangun makna, identitas, dan hubungan psikologis antara merek dengan konsumen. Melalui penyampaian narasi yang relevan, konsumen tidak hanya mengenal produk yang ditawarkan, tetapi juga memahami nilai-nilai yang diusung oleh merek sehingga mampu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.

Secara teoritis, hubungan antara brand storytelling dan perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui Narrative Transportation Theory yang dikemukakan oleh Green dan Brock. Teori ini menjelaskan bahwa individu yang terlibat secara emosional dalam sebuah cerita akan mengalami proses transportation, yaitu kondisi ketika perhatian, emosi, dan imajinasi mereka larut ke dalam alur cerita yang disampaikan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah menerima pesan, mengurangi sikap skeptis, serta membentuk persepsi positif terhadap

objek yang diceritakan. Dalam konteks pemasaran, storytelling yang autentik mampu meningkatkan persepsi kredibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen (brand trust), serta mendorong terbentuknya niat pembelian (purchase intention). Dengan demikian, teori ini memberikan landasan konseptual yang kuat untuk menjelaskan bagaimana komunikasi berbasis cerita dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Selain dipengaruhi oleh keterlibatan emosional, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap suatu merek. Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan, integritas, dan konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi berbagai alternatif produk dan informasi, kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang mampu mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap informasi digital, merek yang mampu menyampaikan cerita secara konsisten, transparan, dan autentik cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan merek yang hanya berorientasi pada promosi produk.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand storytelling berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen, citra merek, loyalitas pelanggan, serta minat beli. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa brand trust memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada berbagai konteks pemasaran digital. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perusahaan besar atau merek yang telah mapan, sedangkan penelitian mengenai penerapan brand storytelling pada bisnis startupreneur kopi masih relatif terbatas. Kedua, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung brand storytelling terhadap purchase intention tanpa mempertimbangkan peran mediasi brand trust sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan hubungan tersebut. Ketiga, penelitian yang secara khusus menempatkan Generasi Z sebagai objek penelitian dalam konteks industri kopi digital di Indonesia masih belum banyak dilakukan, padahal karakteristik perilaku digital generasi ini berbeda dengan kelompok konsumen lainnya.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengintegrasikan Brand Storytelling, Brand Trust, dan Purchase Intention ke dalam satu model penelitian yang menguji peran mediasi brand trust pada konteks bisnis startupreneur kopi yang menyasar konsumen Generasi Z. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, tetapi juga memperluas penerapan

Narrative Transportation Theory dalam menjelaskan bagaimana strategi komunikasi berbasis cerita mampu membentuk kepercayaan serta mendorong minat beli konsumen pada era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand storytelling terhadap brand trust dan purchase intention Generasi Z pada bisnis startupreneur kopi, serta menguji peran mediasi brand trust dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kopi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, autentik, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Storytelling

Brand storytelling merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan narasi untuk menyampaikan identitas, nilai, visi, dan pengalaman suatu merek kepada konsumen. Berbeda dengan pendekatan promosi tradisional yang berorientasi pada penyampaian informasi produk, brand storytelling menekankan pembentukan hubungan emosional melalui cerita yang autentik, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut Fog, Budtz, Munch, dan Blanchette (2010), storytelling merupakan salah satu pendekatan branding yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen karena cerita memberikan makna yang lebih mendalam dibandingkan penyampaian informasi secara langsung. Cerita yang efektif umumnya memiliki karakter, konflik, emosi, dan penyelesaian yang mampu membangun hubungan psikologis antara konsumen dan merek.

Dalam lingkungan pemasaran digital, brand storytelling menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk, tetapi juga memperhatikan nilai, keaslian, dan tujuan yang dimiliki oleh suatu merek. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun identitas merek dengan menceritakan perjalanan bisnis, proses produksi, komitmen terhadap kualitas, maupun pengalaman pelanggan. Bagi bisnis startupreneur kopi, storytelling dapat menjadi strategi untuk membedakan merek dari para pesaing sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung menyukai komunikasi yang autentik dan berbasis pengalaman.

Narrative Transportation Theory

Penelitian ini menggunakan Narrative Transportation Theory yang dikembangkan oleh Green dan Brock (2000) sebagai landasan teoritis utama. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang yang terlibat secara emosional dalam sebuah cerita akan mengalami proses

transportation, yaitu kondisi ketika perhatian, emosi, dan imajinasi individu larut ke dalam narasi yang diterima. Dalam kondisi tersebut, konsumen menjadi lebih mudah menerima pesan yang disampaikan, mengurangi kecenderungan untuk melakukan penolakan terhadap informasi, serta membentuk evaluasi yang lebih positif terhadap objek yang terdapat dalam cerita.

Dalam konteks pemasaran, storytelling yang mampu menciptakan pengalaman emosional akan meningkatkan persepsi kredibilitas dan keaslian suatu merek. Ketika konsumen merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan, mereka akan lebih percaya terhadap merek sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya minat pembelian. Oleh karena itu, Narrative Transportation Theory memberikan dasar konseptual untuk menjelaskan hubungan antara Brand Storytelling, Brand Trust, dan Purchase Intention dalam penelitian ini.

Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan, kejujuran, dan konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan. Delgado-Ballester menyatakan bahwa brand trust terdiri atas dua dimensi utama, yaitu brand reliability dan brand intention. Brand reliability menunjukkan kemampuan merek dalam memberikan kualitas produk yang konsisten sesuai dengan janjinya, sedangkan brand intention menunjukkan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki niat baik untuk memberikan manfaat kepada pelanggan.

Dalam pemasaran digital, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting karena konsumen sering kali tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, komunikasi yang transparan, autentik, dan konsisten melalui storytelling dapat meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2022), minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen karena menggambarkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian pada masa mendatang. Tingkat minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kualitas, citra merek, pengalaman konsumen, keterlibatan emosional, dan tingkat kepercayaan terhadap merek.

Pada era digital, purchase intention Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh melalui media sosial. Oleh karena itu, storytelling yang mampu menciptakan hubungan emosional diperkirakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong minat pembelian terhadap produk kopi startupreneur.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Storytelling terhadap Brand Trust

Berdasarkan Narrative Transportation Theory, konsumen yang terlibat secara emosional dalam sebuah cerita akan membentuk persepsi yang lebih positif terhadap objek yang terdapat di dalam cerita tersebut. Dalam konteks pemasaran, storytelling yang autentik mampu meningkatkan persepsi kredibilitas, integritas, dan transparansi suatu merek sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Sejumlah penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa storytelling yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan brand trust melalui pembentukan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Brand Storytelling berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

Pengaruh Brand Storytelling terhadap Purchase Intention

Storytelling tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman emosional yang memengaruhi keputusan konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan oleh suatu merek, mereka cenderung memiliki evaluasi yang lebih positif sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Brand Storytelling berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Kepercayaan terhadap suatu merek mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap kualitas, integritas, dan reputasi suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Peran Mediasi Brand Trust

Narrative Transportation Theory menjelaskan bahwa storytelling membangun keterlibatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi faktor yang mendorong munculnya niat

membeli. Dengan demikian, Brand Trust diperkirakan menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana storytelling memengaruhi purchase intention secara tidak langsung. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Brand Trust memediasi pengaruh Brand Storytelling terhadap Purchase Intention.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Metode explanatory research digunakan karena penelitian ini berfokus untuk menjelaskan pengaruh Brand Storytelling terhadap Brand Trust dan Minat Beli pada Generasi Z dalam konteks bisnis startupreneur kopi.

Penelitian ini menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Storytelling, variabel mediasi adalah Brand Trust, dan variabel dependen adalah Minat Beli. Melalui model tersebut, penelitian ini menganalisis apakah Brand Storytelling mampu meningkatkan Minat Beli Generasi Z secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peningkatan Brand Trust.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah mengetahui, mengikuti, melihat konten, atau membeli produk dari bisnis startupreneur kopi melalui media sosial dan platform digital. Generasi Z dipilih karena kelompok ini memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi serta cenderung responsif terhadap konten digital yang bersifat visual, autentik, interaktif, dan emosional.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Berusia 17–27 tahun.
b) Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau platform digital lainnya.
c) Pernah melihat konten pemasaran atau konten Brand Storytelling dari brand kopi startupreneur.

d) Pernah mengetahui, mengikuti, atau membeli produk kopi startupreneur melalui media digital.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian dan mengisi kuesioner secara lengkap. Data responden yang digunakan dalam penelitian merupakan data empiris yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sehingga jumlah sampel yang dicantumkan pada bagian hasil penelitian disesuaikan dengan data yang benar-benar terkumpul.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner online. Kuesioner disebarkan kepada responden melalui media digital agar sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Penggunaan kuesioner online juga memudahkan peneliti dalam menjangkau responden yang memiliki pengalaman atau paparan terhadap konten digital brand kopi startupreneur.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Brand Storytelling, Brand Trust, dan Minat Beli. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu Brand Storytelling sebagai variabel independen, Brand Trust sebagai variabel mediasi, dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Operasional variabel digunakan sebagai dasar dalam penyusunan item pernyataan kuesioner.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian.

Variabel	Kode	Indikator	Skala
Brand Storytelling	X1	Cerita brand mudah dipahami	Likert 1–5
Brand Storytelling	X2	Storytelling menarik secara emosional	Likert 1–5
Brand Storytelling	X3	Cerita brand terasa autentik	Likert 1–5
Brand Storytelling	X4	Storytelling sesuai dengan identitas brand	Likert 1–5
Brand Storytelling	X5	Konten storytelling mudah diingat	Likert 1–5
Brand Trust	Z1	Percaya terhadap kualitas produk	Likert 1–5
Brand Trust	Z2	Brand dianggap jujur dan terpercaya	Likert 1–5
Brand Trust	Z3	Brand memiliki reputasi yang baik	Likert 1–5
Brand Trust	Z4	Konsumen yakin terhadap brand	Likert 1–5
Minat Beli	Y1	Tertarik membeli produk kopi	Likert 1–5
Minat Beli	Y2	Memiliki keinginan mencoba produk	Likert 1–5
Minat Beli	Y3	Bersedia membeli produk di masa depan	Likert 1–5
Minat Beli	Y4	Bersedia merekomendasikan produk	Likert 1–5

Indikator Brand Storytelling digunakan untuk mengukur sejauh mana cerita brand dapat dipahami, menarik secara emosional, autentik, sesuai dengan identitas brand, dan mudah diingat oleh konsumen. Indikator Brand Trust digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kejujuran, reputasi, dan kredibilitas brand. Sementara itu, indikator Minat Beli digunakan untuk mengukur ketertarikan konsumen dalam mencoba, membeli, membeli kembali di masa depan, dan merekomendasikan produk kopi startupreneur.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 1–5. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 2. Skala Likert Penelitian.

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. SEM-PLS digunakan karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel secara simultan, termasuk hubungan langsung dan hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas indikator dianalisis melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dianalisis melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, R-square, dan p-value melalui prosedur bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

Selain menguji pengaruh langsung antara Brand Storytelling terhadap Brand Trust, Brand Storytelling terhadap Minat Beli, dan Brand Trust terhadap Minat Beli, penelitian ini juga menguji specific indirect effect untuk mengetahui apakah Brand Trust memediasi pengaruh Brand Storytelling terhadap Minat Beli.

Hipotesis Penelitian

Tabel 3. Hipotesis Penelitian.

Kode	Hipotesis
H1	Brand Storytelling berpengaruh positif terhadap Brand Trust.
H2	Brand Storytelling berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
H3	Brand Trust berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
H4	Brand Trust memediasi pengaruh Brand Storytelling terhadap Minat Beli.

Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online. Data tersebut kemudian diolah menggunakan SmartPLS untuk memperoleh hasil analisis berupa karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas, nilai path coefficient, p-value, R-square, dan hasil pengujian mediasi. Dengan demikian, data yang disajikan dalam bagian hasil penelitian merupakan data empiris yang diperoleh dari responden penelitian dan dianalisis menggunakan prosedur statistik yang sesuai dengan metode SEM-PLS.

4. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia 17–27 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta pernah mengetahui, melihat konten, mengikuti, atau membeli produk dari brand kopi startupreneur melalui media sosial atau platform digital. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan media sosial dominan yang digunakan untuk melihat konten brand kopi.

Tabel 4. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	43,3%
	Perempuan	68	56,7%
Usia	17–20 tahun	38	31,7%
	21–24 tahun	61	50,8%
	25–27 tahun	21	17,5%
Media Sosial Dominan	Instagram	57	47,5%
	TikTok	45	37,5%
	YouTube	18	15,0%

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 68 responden atau 56,7%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 52 responden atau 43,3%. Berdasarkan usia, responden paling banyak berada pada rentang usia 21–24 tahun sebanyak 61 responden atau 50,8%. Selanjutnya, media sosial yang paling dominan digunakan responden untuk melihat konten brand kopi adalah Instagram sebanyak 57 responden atau 47,5%, diikuti TikTok sebanyak 45 responden atau 37,5%, dan YouTube sebanyak 18 responden atau 15,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki karakteristik yang sesuai dengan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi mengenai brand.

Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden dilakukan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing indikator penelitian. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata dari setiap indikator pada variabel Brand Storytelling, Brand Trust, dan Minat Beli.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden.

Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Brand Storytelling	X1	4,09	0,47
	X2	4,08	0,56
	X3	4,03	0,52
	X4	4,04	0,54
	X5	3,98	0,55
Brand Trust	Z1	4,07	0,51
	Z2	4,02	0,53
	Z3	4,08	0,47
	Z4	4,05	0,52
Minat Beli	Y1	4,08	0,52
	Y2	4,09	0,50
	Y3	4,07	0,46
	Y4	4,15	0,57

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap Brand Storytelling, Brand Trust, dan Minat Beli pada brand kopi startupreneur. Pada variabel Brand Storytelling, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1 sebesar 4,09, yang menunjukkan bahwa cerita brand dinilai mudah dipahami oleh responden. Pada variabel Brand Trust, indikator tertinggi adalah Z3 sebesar 4,08, yang menunjukkan bahwa responden menilai brand kopi memiliki reputasi yang baik. Sementara itu, pada variabel Minat Beli, indikator tertinggi adalah Y4 sebesar 4,15, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kopi kepada orang lain.

Hasil Pengujian Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Konvergen.

Variabel	Rentang Loading Factor	AVE	Keterangan
Brand Storytelling	0,694–0,824	0,608	Valid
Brand Trust	0,756–0,805	0,614	Valid
Minat Beli	0,725–0,783	0,565	Valid

Berdasarkan Tabel 6, nilai AVE pada seluruh variabel berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Storytelling, Brand Trust, dan Minat Beli telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai loading factor pada sebagian besar indikator juga berada pada nilai yang baik, sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Storytelling	0,838	0,886	Reliabel
Brand Trust	0,788	0,864	Reliabel
Minat Beli	0,742	0,838	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh variabel berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, indikator pada variabel Brand Storytelling, Brand Trust, dan Minat Beli dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian model penelitian.

Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini meliputi nilai R-square, path coefficient, p-value, dan specific indirect effect. Inner model digunakan untuk menguji pengaruh Brand Storytelling terhadap Brand Trust, pengaruh Brand Storytelling terhadap Minat Beli, pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli, serta peran Brand Trust sebagai variabel mediasi.

Hasil Uji R-Square

Nilai R-square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai R-square digunakan untuk melihat

seberapa besar Brand Storytelling mampu menjelaskan Brand Trust serta seberapa besar Brand Storytelling dan Brand Trust mampu menjelaskan Minat Beli.

Tabel 8. Hasil Uji R-Square.

Variabel Endogen	R-Square	Keterangan
Brand Trust	0,291	Lemah menuju sedang
Minat Beli	0,504	Sedang

Berdasarkan Tabel 8, nilai R-square pada variabel Brand Trust sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Storytelling mampu menjelaskan Brand Trust sebesar 29,1%, sedangkan sisanya sebesar 70,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-square pada variabel Minat Beli sebesar 0,504. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Storytelling dan Brand Trust mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui hubungan antara Brand Storytelling terhadap Brand Trust, Brand Storytelling terhadap Minat Beli, dan Brand Trust terhadap Minat Beli. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung.

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	P-Value	Hasil
H1	Brand Storytelling → Brand Trust	0,539	0,000	Diterima
H2	Brand Storytelling → Minat Beli	0,444	0,000	Diterima
H3	Brand Trust → Minat Beli	0,364	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 9, Brand Storytelling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai path coefficient sebesar 0,539 dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik storytelling yang disampaikan oleh brand kopi, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut.

Selanjutnya, Brand Storytelling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai path coefficient sebesar 0,444 dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa storytelling yang menarik, autentik, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk membeli produk kopi startupreneur.

Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai path coefficient sebesar 0,364 dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap brand, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk kopi tersebut.

Hasil Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah Brand Trust memediasi pengaruh Brand Storytelling terhadap Minat Beli. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai specific indirect effect.

Tabel 10. Hasil Pengujian Specific Indirect Effect.

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	Original Sample	P-Value	Hasil
H4	Brand Storytelling → Brand Trust → Minat Beli	0,198	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 10, pengaruh tidak langsung Brand Storytelling terhadap Minat Beli melalui Brand Trust memiliki nilai original sample sebesar 0,198 dengan p-value sebesar 0,000. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Brand Trust terbukti memediasi pengaruh Brand Storytelling terhadap Minat Beli. Dengan demikian, H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa storytelling tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Ringkasan Hasil Hipotesis.

Kode	Hipotesis	Hasil
H1	Brand Storytelling berpengaruh positif terhadap Brand Trust	Diterima
H2	Brand Storytelling berpengaruh positif terhadap Minat Beli	Diterima
H3	Brand Trust berpengaruh positif terhadap Minat Beli	Diterima
H4	Brand Trust memediasi pengaruh Brand Storytelling terhadap Minat Beli	Diterima

Berdasarkan Tabel 11, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Storytelling memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust dan Minat Beli. Selain itu, Brand Trust juga terbukti berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan mampu memediasi hubungan antara Brand Storytelling dan Minat Beli.

Pembahasan

Pengaruh Brand Storytelling terhadap Brand Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Storytelling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,539 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik storytelling yang disampaikan oleh brand kopi startupreneur, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memberikan kepercayaan lebih tinggi kepada brand yang mampu menyampaikan cerita secara autentik, emosional, dan relevan dengan kehidupan mereka. Dalam konteks bisnis kopi, storytelling dapat diwujudkan melalui cerita mengenai perjalanan usaha, proses pemilihan biji kopi, nilai lokal yang diangkat, suasana kedai, maupun pengalaman pelanggan. Cerita tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand karena brand tidak hanya dipandang sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai entitas yang memiliki nilai, identitas, dan karakter.

Brand storytelling yang mudah dipahami, menarik secara emosional, autentik, sesuai dengan identitas brand, dan mudah diingat dapat membentuk persepsi positif terhadap brand. Ketika konsumen merasa bahwa cerita yang disampaikan brand sesuai dengan nilai dan pengalaman mereka, maka kepercayaan terhadap kualitas, reputasi, dan kredibilitas brand akan meningkat. Oleh karena itu, storytelling menjadi strategi penting dalam membangun Brand Trust pada konsumen Generasi Z.

Pengaruh Brand Storytelling terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Storytelling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan melalui nilai path coefficient sebesar 0,444 dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, storytelling yang disampaikan oleh brand kopi startupreneur dapat meningkatkan minat beli Generasi Z.

Temuan ini menunjukkan bahwa storytelling tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Konten storytelling yang kreatif, autentik, dan emosional mampu menarik perhatian Generasi Z karena kelompok ini cenderung menyukai konten yang memiliki nilai cerita, pengalaman, dan kedekatan dengan gaya hidup mereka. Dalam konteks media sosial, konten storytelling dapat membuat produk kopi terlihat lebih menarik karena konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga memahami cerita dan nilai di balik produk tersebut.

Brand kopi yang mampu menyampaikan cerita mengenai proses produksi, perjuangan pendiri usaha, kualitas bahan baku, atau pengalaman pelanggan dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Hubungan emosional tersebut kemudian mendorong ketertarikan konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Dengan demikian, semakin kuat storytelling yang dibangun oleh brand, semakin besar pula peluang terbentuknya minat beli konsumen.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,364 dan p-value

sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap brand, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk kopi startupreneur.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital. Konsumen sering kali memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, brand yang mampu membangun reputasi baik, menunjukkan kejujuran, menjaga kualitas produk, dan menyampaikan informasi secara konsisten akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang kritis terhadap informasi digital. Mereka tidak hanya mempertimbangkan tampilan visual atau popularitas brand, tetapi juga memperhatikan kredibilitas dan keaslian brand. Ketika konsumen percaya bahwa suatu brand memiliki kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, maka rasa aman dalam membeli produk akan meningkat. Hal tersebut pada akhirnya mendorong minat beli terhadap produk kopi yang ditawarkan.

Peran Mediasi Brand Trust dalam Hubungan Brand Storytelling dan Minat Beli

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Brand Trust memediasi pengaruh Brand Storytelling terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,198 dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, storytelling tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Trust menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana storytelling dapat memengaruhi minat beli. Storytelling yang autentik dan relevan mampu membangun persepsi positif terhadap brand. Persepsi positif tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan konsumen. Setelah kepercayaan terbentuk, konsumen akan lebih yakin untuk mencoba, membeli, dan merekomendasikan produk kopi kepada orang lain.

Dalam konteks bisnis startupreneur kopi, hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak cukup hanya membuat konten promosi yang menarik secara visual. Brand juga perlu membangun cerita yang konsisten, transparan, dan sesuai dengan identitas brand. Cerita yang kuat dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan tersebut menjadi faktor yang mendorong minat beli. Oleh karena itu, strategi brand storytelling sebaiknya diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku bisnis startupreneur kopi perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis storytelling yang autentik, konsisten, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z. Konten storytelling dapat dikembangkan melalui cerita perjalanan brand, proses pembuatan produk, nilai lokal, pengalaman pelanggan, maupun komitmen brand terhadap kualitas produk.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Beli. Oleh karena itu, brand kopi perlu menjaga konsistensi antara cerita yang disampaikan dengan pengalaman nyata yang diterima konsumen. Apabila storytelling yang disampaikan tidak sesuai dengan kualitas produk atau pengalaman pelanggan, maka kepercayaan konsumen dapat menurun. Sebaliknya, apabila storytelling didukung oleh kualitas produk dan komunikasi yang transparan, maka kepercayaan konsumen akan semakin kuat dan berdampak pada peningkatan minat beli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Storytelling, Brand Trust, dan Minat Beli memiliki hubungan yang saling berkaitan. Storytelling yang baik dapat membangun kepercayaan, kepercayaan dapat meningkatkan minat beli, dan keduanya menjadi strategi penting bagi bisnis kopi startupreneur dalam menghadapi persaingan di era digital.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Storytelling terhadap Brand Trust dan Minat Beli Generasi Z pada bisnis startupreneur kopi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Brand Storytelling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling yang mudah dipahami, menarik secara emosional, autentik, sesuai dengan identitas brand, dan mudah diingat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand kopi startupreneur.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Storytelling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin baik cerita yang disampaikan oleh brand, maka semakin besar ketertarikan Generasi Z untuk mencoba dan membeli produk kopi tersebut. Brand storytelling tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen. Cerita mengenai perjalanan brand, nilai yang dibawa, proses produksi, maupun pengalaman pelanggan dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand sehingga mendorong munculnya minat beli.

Selain itu, Brand Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, kejujuran brand, reputasi, dan kredibilitas brand menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Generasi Z sebagai konsumen digital cenderung lebih selektif dalam memilih brand, sehingga kepercayaan menjadi elemen penting yang harus dibangun oleh pelaku bisnis kopi melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan autentik.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Brand Trust memediasi pengaruh Brand Storytelling terhadap Minat Beli. Dengan demikian, storytelling tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap brand. Cerita brand yang kuat dapat membentuk persepsi positif, persepsi tersebut kemudian membangun kepercayaan, dan kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli produk kopi startupreneur.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Storytelling memiliki peran strategis dalam meningkatkan Brand Trust dan Minat Beli Generasi Z pada bisnis startupreneur kopi. Oleh karena itu, pelaku usaha kopi perlu mengembangkan strategi storytelling yang kreatif, autentik, konsisten, dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z. Konten storytelling yang disampaikan melalui media sosial sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mampu menampilkan nilai brand, pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan identitas usaha agar dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku bisnis startupreneur kopi disarankan untuk lebih memperkuat strategi brand storytelling melalui konten media sosial yang autentik dan relevan dengan karakteristik Generasi Z. Brand dapat menampilkan cerita mengenai proses pembuatan produk, pemilihan bahan baku, perjalanan usaha, nilai lokal, suasana kedai, hingga pengalaman pelanggan. Cerita yang konsisten dan sesuai dengan identitas brand dapat membantu membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Selain itu, pelaku usaha perlu menjaga kesesuaian antara cerita yang disampaikan dengan kualitas produk dan pengalaman nyata konsumen. Storytelling yang menarik harus didukung oleh kualitas produk yang baik, pelayanan yang konsisten, dan komunikasi yang transparan. Hal ini penting karena kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat beli.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian dapat menggunakan jumlah responden yang lebih luas dan mencakup berbagai daerah agar hasil penelitian lebih general. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti customer engagement, brand image, electronic word of mouth, customer loyalty, atau social media marketing untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z pada bisnis kopi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, T. S., Genç, A. T., & Prasetyo, A. (2026). Spiritual capital innovative work behavior and subjective well being of startup founders. Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT), 8(1), 365-376.

Aini, Q., Lase, S. H., Adiwijaya, A., Ningrum, F. I., Prabowo, D. A., & Green, T. (2026). Adaptive Legal Architectures for Governing AutonomousTechnologies in Sustainable Digital Societies. Legal Autonomous Web-based Governance (LAW), 1(1), 56-67.

Aini, Q., Setiyowati, H., Ikhsan, R. S., Amroni, A., & Pasha, L. (2025). Integrating MidJourney Scripts into Architectural Design for Aesthetic Innovation. International Transactions on Artificial Intelligence, 4(1), 37-48.

Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention. arXiv Preprint. https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.05359

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2022). Brand Trust in the Context of Consumer Behavior Research. Journal of Consumer Marketing, 39(5), 511–523.

Dewi, H., Rivai, A. K., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. Jurnal Pendidikan dan Konseling, 4(4), 3837–3844. https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6079

Fadillah, M., & Hidayat, T. (2024). Peran Kepercayaan Konsumen dalam Meningkatkan Purchase Intention pada Brand Lokal. Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis, 8(2), 144–156.

Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 7(2), 47–59. https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348

Gunawan, R., & Amelia, S. (2023). Peran Brand Trust dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Produk Coffee Shop. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(1), 66–78.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.

Hasanah, U., & Ramadhan, M. (2024). Brand Storytelling dan Pengaruhnya terhadap Customer Engagement pada Bisnis Kopi Lokal. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 9(1), 15–27.

Huang Chaohua, Zhuang, S., Li, Z., & Gao, J. (2022). Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle's Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling. Frontiers in Psychology, 13, 897281. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281

Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands. Cogent Business & Management, 9(1), 2034234. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234

Iriani, A., Aini, Q., Maria, E., Khoirunisa, A., & Septiani, N. (2022). Kekuatan pendorong utama di balik adopsi pemasaran digital oleh startup. ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal, 3(2), 150-156.

Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. Journal of Service Science and Management, 15(1), 10–22. https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002

Keller, K. L. (2023). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.

Kelvin, & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 4(1), 321–330. https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Lutfiani, N., Wijono, S., Rahardja, U., Iriani, A., & Nabila, E. A. (2022, November). Artificial intelligence based on recommendation system for startup matchmaking platform. In 2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT) (pp. 1-5). IEEE.

Magno, M., da Costa, A., da Carvalho, S. Q., & Loe, D. (2025). Hijacking Democracy in Asia Challenges for Socialpreneurship and Institutional Resilience. Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT), 7(3), 1041-1051.

Mahmud, A. (2022). Securing Purchase Intention of E-Commerce Users: The Nomological Validity of Branding and Trust. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 9(2), 187–198. https://doi.org/10.24252/minds.v9i2.26691

Maulana, I., & Putri, R. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Digital pada UMKM Kopi. Jurnal Administrasi Bisnis, 13(1), 55–67.

Meria, L., Hidayat, S., D Santiago, N., Saukani, S., & Husnul Khotimah, S. (2024). Blending work values, engagement, and satisfaction to drive ocb in technopreneurial startups. Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT), 6(3).

Misnawati, D., Perdana, B., Ariana, S., Damayanti, N., & Saputra, D. R. (2025). Filter Bubble Phenomenon on Instagram and Its Impact on Teenagers Lifestyle and Social Interaction. Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT), 7(3), 973-985.

Prasetyo, H., & Lestari, F. (2023). Digital Storytelling sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kopi di Era Digital. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10(2), 112–124.

Putri, A. M. P., & Anggarawati, S. (2022). The Role of Brand Trust as a Mediator in the Relationship Between Social Media Marketing and Purchase Intentions. Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 17(2), 217–232.

Rahardja, U., Santoso, N. P. L., Oganda, F. P., Madani, M., & Saputra, M. S. T. (2026). Digital innovation in smart waste sorting using renewable energy for sustainable startups. Startupreneur Business Digital (SABDA Journal), 5(1), 42-54.

Rahmawati, D., & Suryani, T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Kopi Lokal pada Generasi Z. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(1), 45–56.

Rizky, A., Rahardja, U., Muhtarom, M., Ramadhan, D. N., Triandari, S., & Terizla, R. F. (2026). Responsible AI Governance in Decentralized Web Systems. Legal Autonomous Web-based Governance (LAW), 1(1), 123-133.

Saputra, D., & Kurniawan, A. (2024). Pengaruh Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi. Jurnal Ekonomi Kreatif, 6(2), 77–90.

Sari, N. P., & Wijaya, A. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Purchase Intention Generasi Z. Jurnal Ilmu Komunikasi, 14(2), 88–101.

Sibagariang, S. A., Septiani, N., & Rodriguez, A. (2025). Enhancing educational management through social media and e-commerce-driven branding. International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM), 5(2), 235-245.

Siregar, A., & Widiastuty, D. M. (2023). A Holistic Approach to Evaluating Wardah Cosmetics E-PR Impact on Brand Perception. International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM), 3(2), 144-152.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Usino, W., Sari, M. M., Oganda, F. P., Daeli, O. P. M., & Smith, E. (2025). Artificial intelligence integration for sustainable business model innovation insights from global startups. Smart Human-centered Emerging Research in Machine Intelligence, 1(2), 82-89.

Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention. SAGE Open, 12(3). https://doi.org/10.1177/21582440221102441

Wibowo, A., & Nugraha, F. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z pada Industri Kopi Modern. Jurnal Manajemen Indonesia, 23(3), 201–214.

Wijono, S., Rahardja, U., Purnomo, H. D., Lutfiani, N., & Yusuf, N. A. (2024). Leveraging machine learning models to enhance startup collaboration and drive technopreneurship. Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT), 6(3), 432-442.

Yusuf, M., & Kholifah, S. (2025). The Influence of Brand Storytelling on Brand Trust and Purchase Intention Among Generation Z Consumers. International Journal of Digital Marketing, 4(1), 33–47.