

## RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen Gojek. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh empati, sikap merek, dan citra merek dalam memediasi *storytelling marketing* dengan niat pembelian kembali. *Storytelling marketing* dalam penelitian ini berdasarkan pada teori heuristik dan diukur menggunakan tiga dimensi yaitu *perceived esthetics*, *narrative structure*, dan *self-reference*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Gojek yang pernah menggunakan layanan minimal sekali dan pernah menonton iklan *storytelling* Gojek. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dan diperoleh 344 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa: (1) *Storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap empati, (2) *storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap sikap merek, (3) *storytelling marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek, (4) empati berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, (5) sikap merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, (6) citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, (7) empati memediasi *storytelling marketing* dengan niat pembelian kembali secara parsial, (8) sikap merek memediasi *storytelling marketing* dengan niat pembelian kembali secara parsial, (9) citra merek memediasi *storytelling marketing* dengan niat pembelian kembali secara parsial.

Penelitian ini telah mengisi *gap* penelitian dan membuktikan adanya pengaruh tidak langsung antara *storytelling marketing* dengan niat pembelian kembali. Penelitian ini berimplikasi secara praktis bahwa pembuat iklan *storytelling* perlu menekankan *narrative structure* dalam iklan untuk membangun kejelasan alur yang akan berguna untuk citra merek. Adanya beberapa indikator yang *didrop* dari model menjadi keterbatasan penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyusun pernyataan dalam kuesioner yang lebih mudah dipahami responden dan mengujikan variabel lain yang relevan dalam model.

Kata Kunci: *Storytelling Marketing*, Empati, Sikap Merek, Citra Merek, Niat Pembelian Kembali

## **SUMMARY**

*This research is a survey research on Gojek consumers. The aim of this research is to analyze the effect of empathy, brand attitude, and brand image in mediating storytelling marketing with repurchase intention. Storytelling marketing in this study is based on heuristic theory and is measured using three dimensions, namely perceived esthetics, narrative structure, and self-reference.. The population in this study were all Gojek consumers who had used the service at least once and had watched Gojek storytelling advertisements. The number of population is not known with certainty so that sampling using convenience sampling and obtained 344 respondents.*

*Based on the results of research and data analysis using SEM-PLS shows that: (1) Storytelling marketing has a positive effect on empathy, (2) storytelling marketing has a positive effect on brand attitudes, (3) storytelling marketing has a positive effect on brand image, (4) empathy positive effect on repurchase intention, (5) brand attitude has a positive effect on repurchase intention, (6) brand image has a positive effect on repurchase intention, (7) empathy mediates storytelling marketing with partial repurchase intention, (8) brand attitude mediate storytelling marketing with partial repurchase intention, (9) brand image mediates storytelling marketing with partial repurchase intention.*

*This research has filled the research gap and proved that there is an indirect effect between storytelling marketing and repurchase intention. This research has practical implications that storytelling advertisement makers need to emphasize narrative structure in advertisements to build a clear flow that will be useful for brand image. Several indicators that dropped from the model is a limitation of this study. Further research is suggested to arrange statements in a questionnaire that are easier for respondents to understand and test other relevant variables in the model.*

*Keywords: Storytelling Marketing, Empathy, Brand Attitude, Brand Image, Repurchase Intention*