

Yanna Koeswanti

Pengaruh Storytelling Pada Media Sosial Dan Brand Authenticity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Kor...

 Quick Submit Quick Submit Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3644290673

Submission Date

Sep 9, 2026, 7:07 PM GMT+7

Download Date

Sep 9, 2026, 7:23 PM GMT+7

File Name

AP_LOYALITAS_KONSUMEN_PADA_RESTORAN_KOREA_DAON_GRILL_DINING.docx

File Size

535.1 KB

21 Pages

5,545 Words

36,800 Characters

22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 16 words)

Top Sources

- 22%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

22% Internet sources
0% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	jurnal.muaraedukasi.id	7%
2	Internet	journal.admi.or.id	<1%
3	Internet	ejurnal.kampusakademik.co.id	<1%
4	Internet	ejournal.uhn.ac.id	<1%
5	Internet	jurnal.risetilmiah.ac.id	<1%
6	Internet	e-theses.iaincurup.ac.id	<1%
7	Internet	jurnalprisanicendekia.com	<1%
8	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
9	Internet	journal.smartpublisher.id	<1%
10	Internet	www.ejurnal.kampusakademik.co.id	<1%
11	Internet	aksiologi.org	<1%

12	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
13	Internet	journal.stieamkop.ac.id	<1%
14	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
15	Internet	jurnal-mnj.stiekasihbangsa.ac.id	<1%
16	Internet	jurnal.unpkediri.ac.id	<1%
17	Internet	ejournal.cibinstitut.com	<1%
18	Internet	indojurnal.com	<1%
19	Internet	journal.cattleyadf.org	<1%
20	Internet	docplayer.info	<1%
21	Internet	repository.radenfatah.ac.id	<1%
22	Internet	ojs.stmikdharmapalariau.ac.id	<1%
23	Internet	updatebali.com	<1%
24	Internet	asianpublisher.id	<1%
25	Internet	digilib-iaktoraja.ac.id	<1%

26	Internet	eprints.itn.ac.id	<1%
27	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
28	Internet	jibema.murisedu.id	<1%
29	Internet	journal.unpas.ac.id	<1%
30	Internet	rama.unimal.ac.id	<1%
31	Internet	ukitoraja.id	<1%
32	Internet	www.journal.unrika.ac.id	<1%



Pengaruh *Storytelling* Pada Media Sosial Dan *Brand Authenticity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Korea Daon Grill & Dining

Yanna Koeswanti^{1*}, Faif Yusuf²

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kali Abang Tengah, No. 08, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi

¹koeswantiyanna@gmail.com, ²faif.fys@bsi.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of social media storytelling and brand authenticity on consumer loyalty at Daon Grill & Dining Korean restaurant, both partially and simultaneously. Intense competition in the culinary business requires companies to not only rely on product quality but also on story-based marketing communication strategies and brand authenticity to build long-term relationships with consumers. The research method used is a quantitative method. Sampling was conducted using the purposive sampling technique with the Cochran formula, resulting in a sample of 102 respondents who had visited the restaurant and viewed Daon Grill & Dining's social media content. Data was collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using SPSS version 16 software. The results of the study based on the partial test (t-test) indicate that social media storytelling has a positive and significant effect on consumer loyalty with a t-count value of $2.525 > 1.984$ and a significance of $0.013 < 0.05$. In addition, brand authenticity also has a positive and significant effect on consumer loyalty with a t-count of $3.667 > 1.984$ and a significance of $0.000 < 0.05$. Based on the simultaneous test (F-test), social media storytelling and brand authenticity simultaneously affect consumer loyalty with an F-count value of $161.881 > 3.10$ and a significance level of $0.00 < 0.05$. In conclusion, both independent variables are proven to significantly increase consumer loyalty.*

Keywords: Social Media Storytelling, Brand Authenticity, Consumer Loyalty.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *storytelling* pada media sosial dan *brand authenticity* terhadap loyalitas konsumen pada restoran Korea Daon Grill & Dining secara parsial maupun simultan. Persaingan bisnis kuliner yang ketat menuntut perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran berbasis cerita dan keaslian merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan perhitungan rumus *Cochran*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 102 responden yang merupakan konsumen yang pernah mengunjungi restoran dan aktif melihat konten media sosial Daon Grill & Dining. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *storytelling* pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung sebesar $2,525 > 1,984$ dan signifikansi $0,013 < 0,05$. Selain itu, *brand authenticity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung sebesar $3,667 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji simultan (uji F), *storytelling* pada media sosial dan *brand authenticity* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F hitung sebesar $161,881 > 3,10$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Kesimpulannya, kedua variabel bebas tersebut terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

Kata Kunci: Storytelling pada Media Sosial, Brand Authenticity, Loyalitas Konsumen

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Internet dan media sosial kini menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Di Indonesia, perkembangan tersebut didukung oleh tingginya penggunaan internet dan media sosial. APJII mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Selain itu, DataReportal melaporkan sekitar 139 juta pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun

2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana komunikasi pemasaran bagi perusahaan, termasuk pada industri kuliner.

Industri kuliner menghadapi persaingan yang semakin ketat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga memperhatikan pengalaman, nilai, serta identitas yang ditampilkan oleh suatu merek. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun strategi komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *storytelling* pada media sosial.

Storytelling merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan, nilai, dan identitas merek melalui sebuah cerita. Dalam media sosial, *storytelling* dapat diwujudkan melalui konten visual, video, caption naratif, proses pembuatan produk, pengalaman pelanggan, maupun cerita di balik suatu merek. Strategi tersebut memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi sekaligus membangun keterlibatan emosional dengan merek. Dengan demikian, konten pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen.

Selain *storytelling*, *brand authenticity* juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. *Brand authenticity* menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dianggap asli, jujur, konsisten, kredibel, dan memiliki identitas yang jelas. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap merek yang mampu menunjukkan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kondisi atau identitas yang sebenarnya.

Persepsi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek. Hubungan yang kuat antara konsumen dan merek menjadi salah satu dasar dalam membentuk loyalitas konsumen. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui keinginan konsumen untuk tetap memilih suatu merek, merekomendasikannya kepada orang lain, serta mempertahankan preferensinya meskipun tersedia berbagai alternatif. Dalam industri restoran, loyalitas konsumen memiliki peran penting karena dapat mendukung keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Daon Korean Grill & Dining merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan makanan Korea dengan konsep modern. Dalam aktivitas pemasarannya, Daon Korean Grill & Dining memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk menyampaikan informasi mengenai menu, promosi, suasana restoran, dan pengalaman yang ingin dibangun kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan

untuk membangun komunikasi dan kedekatan dengan audiens. Namun, keberadaan konten promosi di media sosial belum tentu secara langsung mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Persaingan restoran dengan konsep makanan Korea yang semakin berkembang memberikan konsumen lebih banyak pilihan. Kondisi ini membuat perusahaan perlu membangun komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan cerita dan identitas merek secara konsisten. Konten yang hanya berfokus pada promosi penjualan berpotensi kurang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang apabila tidak didukung oleh komunikasi yang menarik dan persepsi keaslian merek.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, dan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *storytelling* pada media sosial dan *brand authenticity* terhadap loyalitas konsumen dalam konteks restoran, khususnya restoran Korea, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

2.KAJIAN & METODE

2.1. Storytelling pada Media Sosial

Storytelling pada media sosial merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan cerita, narasi, dan pesan yang bermakna untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan identitas, nilai, serta pengalaman merek dalam bentuk konten visual, audio, maupun teks. *Storytelling* yang efektif dapat menciptakan keterlibatan emosional dan mendorong konsumen untuk memberikan respons terhadap konten yang disampaikan.

Dalam konteks pemasaran digital, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konten yang relevan, konsisten, menarik secara emosional, interaktif, dan autentik dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini mengukur *storytelling* pada media sosial melalui lima aspek, yaitu relevansi konten, konsistensi narasi, daya tarik emosional, keterlibatan konsumen, dan keaslian narasi.

2.2. Brand Authenticity

Brand authenticity merupakan persepsi konsumen mengenai keaslian, kejujuran, konsistensi, dan kesesuaian antara identitas merek dengan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Merek yang autentik mampu mempertahankan nilai dan karakteristik utamanya serta menyampaikan informasi secara jujur kepada konsumen.

Persepsi terhadap autentisitas merek dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif kepada merek yang konsisten dalam mempertahankan identitas, menjaga kualitas, dan menunjukkan komitmen terhadap nilai yang dikomunikasikan. Dalam penelitian ini, *brand authenticity* diukur melalui konsistensi nilai merek, kejujuran komunikasi, komitmen terhadap kualitas, keaslian warisan budaya, dan kesesuaian nilai merek dengan identitas konsumen.

2.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk tetap memilih, menggunakan, dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten. Loyalitas juga dapat terlihat melalui kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain serta ketahanan terhadap penawaran dari pesaing.

Loyalitas konsumen terbentuk melalui pengalaman positif, kepercayaan, kepuasan, dan hubungan emosional dengan merek. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen diukur melalui perilaku pembelian ulang, resistensi terhadap kompetitor, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, komitmen jangka panjang, dan toleransi terhadap perubahan harga.

2.4. Hubungan *Storytelling* pada Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen

Storytelling yang disampaikan secara relevan dan autentik dapat membantu konsumen memahami nilai serta identitas suatu merek. Cerita yang mampu membangkitkan emosi dan mendorong keterlibatan konsumen berpotensi menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Hubungan tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi, dan mempertahankan pilihannya terhadap merek. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *storytelling* dalam aktivitas pemasaran dan media sosial memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *storytelling* pada media sosial terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Korea Daon Grill & Dining.

2.5. Hubungan Brand Authenticity terhadap Loyalitas Konsumen

Brand authenticity dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen menilai bahwa merek memiliki identitas yang jelas, konsisten, jujur, dan sesuai dengan nilai yang dikomunikasikan, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Kepercayaan tersebut dapat berkembang menjadi komitmen untuk tetap memilih merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, *brand authenticity* diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Korea Daon Grill & Dining.

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hubungan antarvariabel, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Storytelling* pada media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Korea Daon Grill & Dining.

H2: *Brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Korea Daon Grill & Dining.

H3: *Storytelling* pada media sosial dan *brand authenticity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Korea Daon Grill & Dining.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel *storytelling* pada media sosial dan *brand authenticity* terhadap loyalitas konsumen. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Restoran Korea Daon Grill & Dining yang memenuhi kriteria sebagai responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi atau mengetahui Restoran Korea Daon Grill & Dining, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melihat atau mengikuti konten restoran tersebut. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pernah mengunjungi Restoran Korea Daon Grill & Dining minimal satu kali, aktif menggunakan media sosial, pernah melihat

atau mengikuti konten media sosial Daon Grill & Dining, mengetahui identitas merek restoran tersebut, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, nilai probabilitas sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan keterwakilan data, penelitian ini menggunakan sebanyak 102 responden.

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel. Variabel independen pertama adalah *storytelling* pada media sosial (X1), yang diukur melalui relevansi konten, konsistensi narasi, daya tarik emosional, keterlibatan konsumen, dan keaslian narasi. Variabel independen kedua adalah *brand authenticity* (X2), yang diukur melalui konsistensi nilai merek, kejujuran komunikasi, komitmen terhadap kualitas, keaslian warisan budaya, dan identifikasi diri konsumen. Variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y), yang diukur melalui pembelian ulang, resistensi terhadap kompetitor, rekomendasi kepada orang lain, komitmen jangka panjang, dan toleransi terhadap perubahan harga.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju dengan skor 1, Tidak Setuju dengan skor 2, Netral dengan skor 3, Setuju dengan skor 4, dan Sangat Setuju dengan skor 5. Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi berupa jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber pendukung lain yang relevan dengan variabel penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan bantuan program SPSS. Pengujian dilakukan melalui uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Untuk menguji pengaruh antarvariabel, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Storytelling* pada Media Sosial

b_2 = Koefisien regresi *Brand Authenticity*

X_1 = *Storytelling* pada Media Sosial

$$X_2 = Brand$$

Authenticity e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *storytelling* pada media sosial dan *brand authenticity* secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *storytelling* pada media sosial dan *brand authenticity* terhadap loyalitas konsumen pada Daon Grill & Dining. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 102 responden yang merupakan konsumen Daon Grill & Dining. Data yang terkumpul kemudian diolah untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu *storytelling* pada media sosial sebagai variabel independen pertama (X1), *brand authenticity* sebagai variabel independen kedua (X2), dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Secara umum, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 68 orang atau 67%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 34 orang atau 33%. Berdasarkan usia, kelompok usia 23 sampai 28 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 45 responden atau 44%, diikuti usia 17 sampai 22 tahun sebanyak 42 responden atau 41%. Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak merupakan pegawai atau karyawan sebanyak 42 orang atau 41%, diikuti pelajar atau mahasiswa sebanyak 36 orang atau 35%.

4.1.1 Deskripsi Data Storytelling pada Media Sosial

Variabel *storytelling* pada media sosial (X1) diukur menggunakan 12 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai rata-rata keseluruhan variabel *storytelling* pada media sosial mencapai **79%**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap konten cerita yang disampaikan Daon Grill & Dining melalui media sosial.

Nilai tertinggi terdapat pada item X1.2 dan X1.11, masing-masing sebesar **84%**. Item tersebut berkaitan dengan informasi yang disampaikan melalui *storytelling* serta kemudahan responden dalam memahami pesan utama yang terdapat dalam konten. Sementara itu, nilai

terendah terdapat pada item X1.5 sebesar **75%**, yang berkaitan dengan kemampuan konten *storytelling* dalam menarik perhatian responden secara emosional.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan utama *storytelling* Daon Grill & Dining terletak pada penyampaian informasi dan kejelasan pesan. Namun, aspek daya tarik emosional masih perlu ditingkatkan agar konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

4.1.2 Deskripsi Data Brand Authenticity

Variabel *brand authenticity* (X2) diukur menggunakan 12 item pernyataan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *brand authenticity* mencapai **80%**. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap keaslian dan konsistensi identitas merek Daon Grill & Dining.

Nilai tertinggi terdapat pada item X2.7 sebesar **85%**, yaitu mengenai kemampuan Daon Grill & Dining dalam mencerminkan budaya Korea secara alami dan meyakinkan. Nilai tinggi juga terlihat pada item X2.5 sebesar **84%**, yang menunjukkan bahwa responden menilai restoran mampu menjaga kualitas produknya secara konsisten.

Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada item X2.11 sebesar **73%**, yaitu mengenai persepsi konsumen bahwa Daon Grill & Dining mencerminkan karakter atau gaya hidup mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai merek tersebut autentik, hubungan antara identitas merek dengan identitas pribadi konsumen masih dapat diperkuat.

4.1.3 Deskripsi Data Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen (Y) diukur menggunakan 12 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai rata-rata keseluruhan loyalitas konsumen mencapai **76%**. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan loyal terhadap Daon Grill & Dining.

Nilai tertinggi terdapat pada item Y.5 sebesar **82%**, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Daon Grill & Dining kepada teman atau keluarga. Nilai ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap restoran cukup positif sehingga mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item Y.3 dan Y.11, masing-masing sebesar **73%**. Item Y.3 berkaitan dengan ketidakinginan konsumen untuk beralih ke restoran lain, sedangkan item Y.11 berkaitan dengan hubungan emosional konsumen terhadap Daon Grill & Dining.

Secara keseluruhan, hasil deskripsi data menunjukkan bahwa *brand authenticity* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar **80%**, diikuti oleh *storytelling* pada media sosial

sebesar 79%, sedangkan loyalitas konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 76%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang positif terhadap aktivitas komunikasi merek dan keaslian identitas Daon Grill & Dining. Namun, aspek loyalitas, terutama resistensi terhadap restoran pesaing dan hubungan emosional dengan merek, masih perlu diperkuat.

4.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian kualitas data dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Correlation* dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Data penelitian diperoleh dari 102 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 102 orang, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 100, sehingga nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,195.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 16, seluruh indikator pada variabel *Storytelling* pada Media Sosial (X1), *Brand Authenticity* (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Hasil pengujian validitas secara keseluruhan disajikan pada tabel berikut. Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195.

Pada variabel *Storytelling* pada Media Sosial (X1), nilai r hitung berada pada rentang 0,602 sampai 0,777. Pada variabel *Brand Authenticity* (X2), nilai r hitung berada pada rentang 0,640 sampai 0,800. Sementara itu, variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,693 sampai 0,847. Dengan demikian, seluruh 36 butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan **valid** dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas				
Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Storytelling pada Media Sosial (X1)	X1.1	0,748	0,195	Valid
	X1.2	0,636	0,195	Valid
	X1.3	0,714	0,195	Valid
	X1.4	0,726	0,195	Valid
	X1.5	0,690	0,195	Valid
	X1.6	0,748	0,195	Valid
	X1.7	0,707	0,195	Valid
	X1.8	0,735	0,195	Valid
	X1.9	0,708	0,195	Valid
	X1.10	0,602	0,195	Valid
	X1.11	0,680	0,195	Valid
	X1.12	0,777	0,195	Valid
Brand Authenticity (X2)	X2.1	0,669	0,195	Valid
	X2.2	0,727	0,195	Valid
	X2.3	0,705	0,195	Valid
	X2.4	0,640	0,195	Valid
	X2.5	0,669	0,195	Valid
	X2.6	0,792	0,195	Valid
	X2.7	0,719	0,195	Valid
	X2.8	0,795	0,195	Valid
	X2.9	0,800	0,195	Valid
	X2.10	0,767	0,195	Valid
	X2.11	0,788	0,195	Valid
	X2.12	0,800	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,782	0,195	Valid
	Y2	0,746	0,195	Valid
	Y3	0,816	0,195	Valid
	Y4	0,742	0,195	Valid
	Y5	0,711	0,195	Valid
	Y6	0,693	0,195	Valid
	Y7	0,847	0,195	Valid
	Y8	0,837	0,195	Valid
	Y9	0,808	0,195	Valid
	Y10	0,806	0,195	Valid
	Y11	0,815	0,195	Valid
	Y12	0,815	0,195	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 16 (2026)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 16 (2026)

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Storytelling pada Media Sosial (X1)	0,908	0,60	Reliabel
2.	Brand Authenticity (X2)	0,925	0,60	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	0,943	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 16 (2026)

Berdasarkan Tabel 3.2, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas standar minimum sebesar 0,60. Variabel *Storytelling* pada Media Sosial (X1) memperoleh nilai sebesar **0,908**, variabel *Brand Authenticity* (X2) sebesar **0,925**, dan variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar **0,943**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian untuk ketiga variabel dinyatakan **reliabel** dan layak digunakan dalam pengujian analisis selanjutnya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

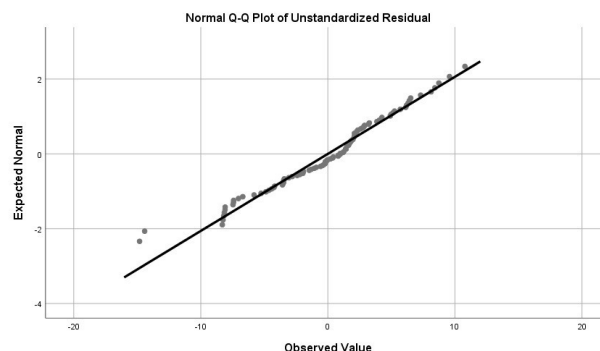
4.3.1 Uji Normalitas

Tests of Normality			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.096	102	.023

a. Lilliefors Significance Correction

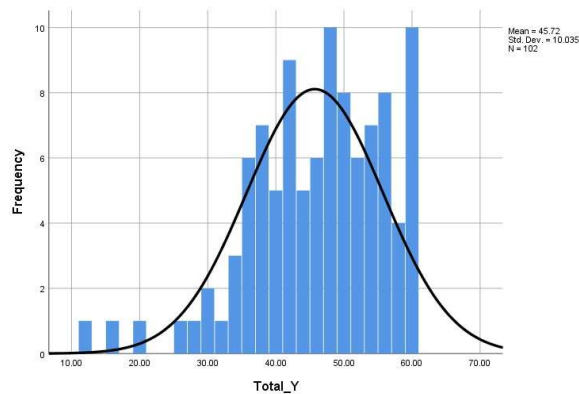
Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka data dianggap normal. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,23 yang $> 0,05$.



Gambar 3. 1 P-Plot

Pengujian normalitas juga dilakukan melalui grafik P-plot. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

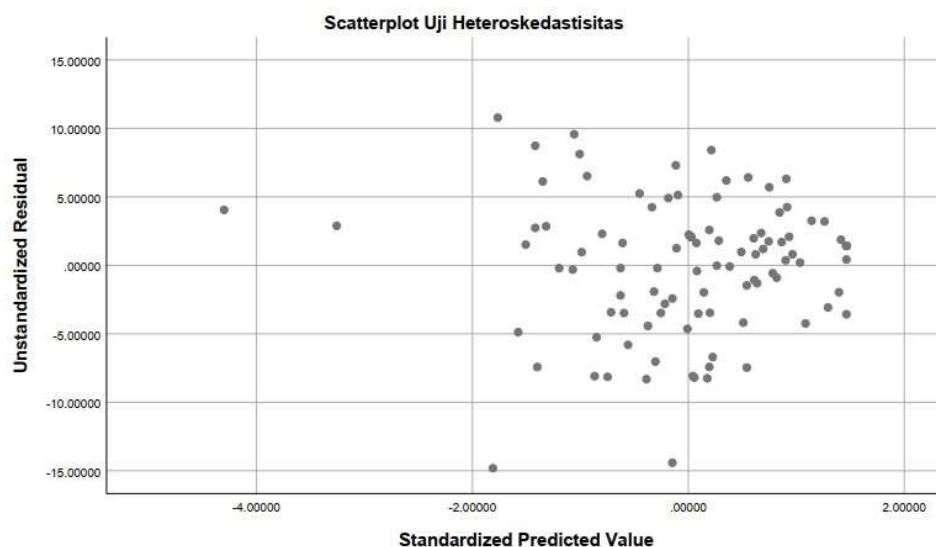


Gambar 3. 2 Grafik Histogram

Gambar diatas menampilkan grafik histogram. Suatu histogram dikatakan berdistribusi normal apabila bentuknya menyerupai lonceng (bell-shaped) dan tidak menunjukkan kemiringan ke arah kiri maupun kanan.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola scatterplot antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan residual (RES). Apabila titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik scatterplot yang dihasilkan, titik-titik menyebar tidak berpola, sehingga model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.



Gambar 3. 3 Scatterplot

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas. Kriteria: nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menandakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.704	2.879		-1.634	.106		
	Total_X1	.445	.176	.362	2.525	.013	.115	8.692
	Total_X2	.610	.166	.526	3.667	.000	.115	8.692

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Storytelling pada Media Sosial (X1) dan Brand Authenticity (X2) adalah 0,115 dengan nilai VIF sebesar 8,692. Dari nilai-nilai tersebut, dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk menilai seberapa efektif variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Selain itu, uji t dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas secara individual memiliki hubungan yang signifikan atau tidak dengan variabel terikat.

Tabel 3.5 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.704	2.879		-1.634	.106		
	Total_X1	.445	.176	.362	2.525	.013	.115	8.692
	Total_X2	.610	.166	.526	3.667	.000	.115	8.692

a. Dependent Variable: Total_Y

Membandingkan nilai t hitung > t tabel, dan nilai signifikansi < 0,05. Adapun nilai t tabel diperoleh dengan menggunakan rumus derajat kebebasan (df) = n-k-1 → df = 102 - 2 - 1 = 99. Pada taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 dengan pengujian dua sisi (α/2 = 0,025) dan df = 99, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan hasil Tabel IV.16 dan perhitungan t tabel dapat disimpulkan bahwa:

- a. Uji hipotesis Storytelling pada Media Sosial (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,525 > 1,984 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar 0,013 < 0,05. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Storytelling pada Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Uji hipotesis Brand Authenticity (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,667 > 1,984 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar 0,000 < 0,05. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Authenticity (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2.2 Uji Simultan

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengevaluasi secara keseluruhan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tak terikat. Dalam konteks ini, uji f digunakan untuk mengukur pengaruh Storytelling pada Media sosial (X1) dan Brand Authenticity (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil statistik dari analisis data menggunakan SPSS versi 16.0 menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7789.023	2	3894.512	161.881	.000 ^b
	Residual	2381.732	99	24.058		
	Total	10170.755	101			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Membandingkan nilai f hitung > f tabel, dan nilai signifikansi < 0,05. Dfn1 adalah 2 (Jumlah variabel bebas), dfn2 adalah 101 (Jumlah sampel – Jumlah variabel bebas - 2) nilai f tabel yang diperoleh adalah 3,10. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai F = 161,881 > 3,10 dengan tingkat Sig. = 0,00 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Storytelling pada Media Sosial(X1) dan Brand Authenticity (X2) berpengaruh simultan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

7

4.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan seberapa besar nilai koefisien yang menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel berikutnya.

a. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Berikut ini adalah uji koefisien determinasi parsial variable Storytelling pada Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen seabagi berikut:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.731	5.20123

a. Predictors: (Constant), Total_X1

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,857, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Storytelling pada Media Sosial (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y) berada pada kategori sangat kuat. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,734 menunjukkan bahwa variabel Storytelling pada Media Sosial (X1) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 73,4%, sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,731 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel dalam model, kemampuan variabel Storytelling pada Media Sosial (X1) dalam menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen adalah sebesar 73,1%, sehingga model regresi sederhana yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.751	.748	5.03500

a. Predictors: (Constant), Total_X2

19

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,866, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Brand Authenticity (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y) berada pada kategori sangat kuat. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,751 menunjukkan bahwa variabel Brand Authenticity (X2) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 75,1%, sedangkan 24,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,748 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel dalam model, kemampuan variabel Brand Authenticity (X2) dalam menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen adalah sebesar 74,8%, sehingga model regresi sederhana yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara Brand Authenticity dengan Loyalitas Konsumen.

b. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 3. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.761	4.90489

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,766 atau 76,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Storytelling pada Media Sosial (X1) dan Brand Authenticity (X2) secara simultan mampu menjelaskan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 76,6%. Sementara itu, 23,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam model. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,761 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, model regresi masih mampu menjelaskan variasi Loyalitas Konsumen sebesar 76,1%, sehingga model penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.3.4 Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi untuk mengetahui pengaruh Storytelling pada Media Sosial dan Brand Authenticity terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Korea Daon Korean Grill & Dining. Penelitian ini menyajikan tiga buah hasil uji koefisien regresi yang akan diuji kebenarannya, yaitu:

Tabel 3.9 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-4.704	2.879		-1.634	.106		
	Total_X1	.445	.176	.362	2.525	.013	.857	.246
	Total_X2	.610	.166	.526	3.667	.000	.866	.346

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari hasil tabel diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = -4,704 + 0,445 X_1 + 0,610 X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstata (a) sebesar -4,704 menunjukkan bahwa apabila variabel Storytelling pada Media Sosial (X1) dan Brand Authenticity (X2) tidak memiliki pengaruh atau bernilai nol, maka nilai variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y) berada pada -4,704.
- b. Koefisien regresi untuk variabel Storytelling pada Media Sosial (X1) adalah 0,445 dan bersifat positif, yang mengindikasi bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Storytelling pada Media Sosial (X1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,445 pada Loyalitas Konsumen (Y).
- c. Koefisien regresi untuk variabel Brand Authenticity (X2) adalah 0,610 dan bersifat positif, yang mengindikasi bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Brand Authenticity (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,610 pada Loyalitas Konsumen (Y).

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan sebuah hasil yang telah diperoleh berdasarkan kesesuaian teori yang digunakan, pendapat-pendapat yang relevan dengan penelitian, dan relevansi dari hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka berikut ini merupakan pembahasan tentang temuan dalam penelitian ini.

4.5.1 Storytelling pada Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Storytelling pada Media Sosial (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa

Storytelling pada Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian tersebut memperkuat hipotesis (H_1) yang diajukan, dengan t

hitung lebih besar dari t tabel ($2,525 > 1,984$) dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil ($0,01 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Storytelling pada Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel Storytelling pada Media Sosial memberikan pengaruh sebesar 31,03% terhadap Loyalitas Konsumen, adapun nilai presentase tersebut didapat menggunakan rumus Koefisien Determinasi Parsial ($KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$).

4.5.2 Brand Authenticity Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Authenticity (X_2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Storytelling pada Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian tersebut memperkuat hipotesis (H_2) yang diajukan, dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,667 > 1,984$) dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil ($0,00 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Brand Authenticity berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel Brand Authenticity memberikan pengaruh sebesar 45,55% terhadap Loyalitas Konsumen, adapun nilai presentase tersebut didapat menggunakan rumus

Koefisien Determinasi Parsial ($KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$).

4.5.3 Pengaruh Storytelling pada Media Sosial dan Brand Authenticity Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Storytelling pada Media Sosial (X_1) dan Brand Authenticity (X_2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Hasil pengujian ini memperkuat hipotesis (H_3) yang diajukan. Storytelling pada Media Sosial dan Brand Authenticity secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($161,881 > 3,10$ dan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Storytelling pada Media Sosial (X_1) dan Brand Authenticity (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa Storytelling pada Media Sosial dan Brand Authenticity memberikan pengaruh sebesar 76,6% terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Storytelling* pada Media Sosial dan *Brand Authenticity* terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Korea Daon Grill & Dining, dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. *Storytelling* pada Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,525, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik penerapan *storytelling* melalui media sosial, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan melakukan pembelian kembali pada Daon Grill & Dining.
- b. *Brand Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,667, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian, kejujuran, dan konsistensi identitas merek berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Daon Grill & Dining.
- c. Secara simultan, *Storytelling* pada Media Sosial dan *Brand Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 161,881, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 76,6% variasi Loyalitas Konsumen, sedangkan 23,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling* pada Media Sosial dan *Brand Authenticity* merupakan faktor penting dalam membangun Loyalitas Konsumen pada Daon Grill & Dining. Oleh karena itu, pengelolaan konten media sosial yang menarik, relevan, dan konsisten perlu dilakukan bersamaan dengan upaya menjaga keaslian serta konsistensi identitas merek.

REFERENSI

- Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2022). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 34(2), 123–150. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- 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>
- Deriandara, R., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty with Customer Engagement as Mediation: a Study at “Kopi Dari Hati”, Madiun. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(11), 5285– 5300. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i11.12124>
- Dong, X., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2024). Negative online brand engagement: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(5), 787–814. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2023-0303>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L. D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102168>
- Elareshi, M., Habes, M., & Safori, A. (2023). Understanding the Effects of Social Media Marketing on Customers’ Bank Loyalty: A SEM Approach. *Electronics*, 12(8), 1822. <https://doi.org/10.3390/electronics12081822>
- Garbas, J., Blaurock, M., Büttgen, M., & Ates, Z. (2023). How can customers cope with cognitive demands of professional services? The role of employee coping support. *Psychology & Marketing*, 40, 867–887. <https://doi.org/10.1002/mar.21788>
- Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 200–209. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845>
- Pakpahan, D. P., Fadli, & Nasution, M. D. T. P. (2026). Omnichannel Integration Quality, Perceived Personalization, dan Online Customer Experience: Dampaknya terhadap Perceived Brand Authenticity dan Brand Loyalty. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 4(1), 26–37. <https://doi.org/10.61579/future.v4i1.733>
- Park, E., Kang, J., Choi, D., & Han, J. (2020). Understanding customers’ hotel revisiting behaviour: a sentiment analysis of online feedback reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 605–611. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1549025>
- Rachman, R., Hamid, M. A., Wijaya, B. K., Wibowo, S. E., & Intan, D. N. (2024). Brand Storytelling in the digital age: challenges and opportunities in online marketing. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 355–364. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3748>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1581–1593. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1169>
- Rehan Kurniawan¹, M., Syahrani, ;, Khadijah, H. ;, Lubis³, C., & Nurbaiti⁴, ; (2025). Strategi Storytelling di Media Sosial dan Implikasinya pada Loyalitas Konsumen Produk Lokal ARTICLE INFO ABSTRACT. 3(1), 195–204.
- Rohwiyati, Sulistya, Trisnowati, J., & Pujiani, D. (2026). Pengembangan Storytelling branding:

Mengangkat nilai lokal UMKM dalam pemasaran produk tahu di Wonogiri. *Jurnal Budimas*, 8(1), 1–13.

Septiana, L. V, & Sholihah, D. D. (2025). Analisis Peran Storytelling pada Konten Video dalam Meningkatkan Customer Engagement di Media Sosial Trustmedis. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 7470–7479. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4619>

Susandy, G. (2024). *Digital Marketing Branding Model Pendekatan Rasional, Emosional, Dan Perilaku*. Publikasi Media Discovery Berkelanjutan.

Widayani, I., & Fadli, J. A. (2026). Pengaruh pengalaman merek, autentisitas merek, ekuitas merek, terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.47467/elmal.v7i1.9881>