



# Pengaruh *Green Innovation* dan *Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG: Peran Mediasi *Brand Equity*

Emi Lestari <sup>1\*</sup>, Iham <sup>1</sup>, Michelle <sup>1</sup>, Alven <sup>1</sup>, Viona Anggreany <sup>1</sup>, Sherlyna <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Universal; Batam, Kepulauan Riau

\* Corresponding Author : Emi Lestari [miichellee2433@gmail.com](mailto:miichellee2433@gmail.com)

**Abstract:** The Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry is increasingly required to implement environmentally friendly innovations and communication strategies that can attract young consumers. However, there has not been much research explaining how green innovation and storytelling marketing affect brand equity and purchasing decisions among young consumers, especially in the context of FMCG products. This study aims to analyze the influence of green innovation and storytelling marketing on purchasing decisions for FMCG products with brand equity as a mediating variable among students at Universal Batam University. This study uses a quantitative approach involving 220 respondents and is analyzed using SmartPLS 3.0. The results of this study indicate that green innovation only has a significant effect on purchasing decisions, not on brand equity. Conversely, storytelling marketing has a significant effect on both brand equity and purchasing decisions. Brand equity also has a significant effect on purchasing decisions and mediates the effect of storytelling marketing, but does not mediate the effect of green innovation. These findings confirm that strengthening brand equity through authentic storytelling is more effective in driving purchasing decisions than green innovation. The novelty of this study lies in integrating green innovation and storytelling marketing within a single FMCG model with brand equity as a mediating mechanism among young consumers. The findings contribute theoretically by extending the role of brand equity in explaining consumer decision-making and practically by highlighting the importance of authentic storytelling in strengthening brand value and driving purchase decisions

**Keywords:** Fast Moving Consumer Goods (FMCG); Green Innovation; Storytelling Marketing; Brand Equity; Purchase Decision

**Abstrak:** Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) semakin dituntut menerapkan inovasi ramah lingkungan dan strategi komunikasi yang mampu menarik konsumen muda. Namun, belum banyak penelitian yang menjelaskan bagaimana *green innovation* dan *storytelling marketing* memengaruhi *brand equity* serta keputusan pembelian pada konsumen muda, terutama dalam konteks produk FMCG. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green innovation* dan *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian produk FMCG dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Universal Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 220 responden dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green innovation* hanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak terhadap *brand equity*. Sebaliknya, *storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* maupun keputusan pembelian. *Brand equity* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh *storytelling marketing*, namun tidak memediasi pengaruh *green innovation*. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan ekuitas merek melalui *storytelling* yang autentik lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan inovasi hijau. Keunikan studi ini terletak pada pengintegrasian inovasi hijau dan pemasaran berbasis cerita dalam satu model FMCG dengan ekuitas merek sebagai mekanisme mediasi di antara konsumen muda. Temuan ini berkontribusi secara teoritis dengan memperluas peran ekuitas merek dalam menjelaskan pengambilan keputusan konsumen dan secara praktis

Naskah Masuk: 29 November 2025

Revisi: 3 Desember 2025

Diterima: 28 Maret 2026

Terbit: 30 Maret 2026

Ver. Skrg.: 30 Maret 2026



Copyright: © 2026 by the authors.  
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

dengan menyoroti pentingnya penceritaan autentik dalam memperkuat nilai merek dan mendorong keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Fast Moving Consumer Goods (FMCG); Green Innovation; Storytelling Marketing; Brand Equity; Keputusan Pembelian

## 1. Pendahuluan

Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan sektor yang memiliki tingkat persaingan tinggi karena berkaitan langsung dengan kebutuhan sehari-hari konsumen, seperti makanan, minuman, produk kebersihan, dan perawatan pribadi. Perkembangan gaya hidup modern, khususnya pada generasi muda, mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas dan terjangkau, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin kompleks [1], [2]. Dalam konteks ini, isu keberlanjutan dan strategi komunikasi pemasaran menjadi dua faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen.

Seiring meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, banyak perusahaan mulai mengintegrasikan *green innovation* ke dalam strategi bisnis mereka. *Green innovation* mencakup pengembangan produk ramah lingkungan, efisiensi penggunaan energi, pengurangan limbah, serta penerapan proses produksi yang berorientasi pada keberlanjutan. Penerapan inovasi hijau tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat kepatuhan terhadap regulasi, serta menarik minat konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan [3], [4]. Namun, upaya tersebut perlu didukung oleh strategi komunikasi yang tepat agar pesan keberlanjutan dapat dipahami dan dipercaya oleh konsumen.

Dalam hal ini, *storytelling marketing* menjadi pendekatan komunikasi pemasaran yang semakin banyak digunakan. Melalui penyampaian cerita yang autentik dan relevan, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen sekaligus menyampaikan nilai dan komitmen merek secara lebih persuasif [5], [6]. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* mampu memperkuat *brand equity* karena pesan merek menjadi lebih mudah diingat, menciptakan kedekatan emosional, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian [7], [8]. Dalam konteks keberlanjutan, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga cerita dan nilai yang melekat pada merek tersebut [9].

*Brand equity* menjadi faktor penting yang menghubungkan *green innovation* dan *storytelling marketing* dengan keputusan pembelian. *Brand equity* mencerminkan nilai merek dalam benak konsumen yang terbentuk melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas [10], [11]. Ketika perusahaan mampu menerapkan inovasi hijau secara konsisten dan mengomunikasikannya melalui *storytelling* yang kuat, maka ekuitas merek akan semakin terbentuk. *Brand equity* yang kuat pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian [12], [13].

Dalam konteks mahasiswa Universitas Universal Batam, generasi muda ini sangat akrab dengan media sosial, *digital storytelling*, serta semakin peduli terhadap isu lingkungan. Perilaku membeli mereka tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau fitur produk, tetapi juga narasi merek, nilai keberlanjutan, dan reputasi perusahaan yang mereka percayai. Maka dari itu, mahasiswa menjadi populasi yang relevan untuk meneliti hubungan antara *green innovation*, *storytelling marketing*, *brand equity*, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berguna untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *green innovation*, *storytelling marketing*, *brand equity*, dan terhadap keputusan pembelian produk FMCG pada mahasiswa Universitas Universal Batam. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta turut memperluas wawasan akademik di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian produk FMCG telah banyak dilakukan [14], sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada faktor pemasaran tradisional, seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Penelitian yang mengkaji pendekatan pemasaran modern berbasis keberlanjutan dan nilai emosional, khususnya *green innovation* dan *storytelling marketing*, masih relatif terbatas. Beberapa studi menunjukkan bahwa *green innovation* dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian karena membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan produknya [15], [16], [17], [18], [19], [39], [42]. Namun, hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya konsisten. Sejumlah penelitian menemukan bahwa *green innovation* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen masih sensitif terhadap harga atau meragukan klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan [20], [21], [22], [23].

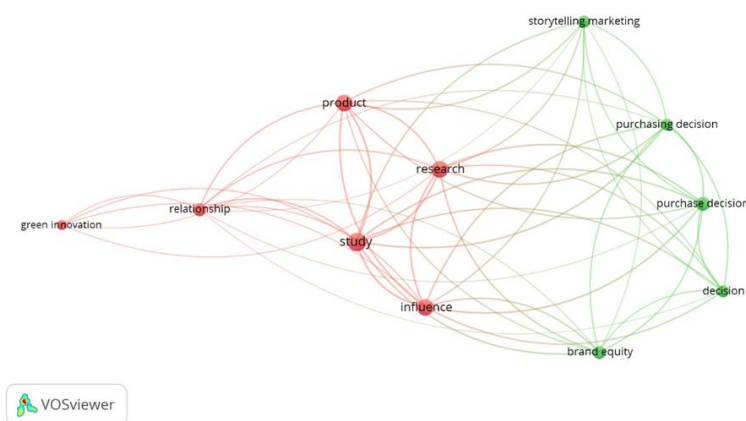
Di sisi lain, *storytelling marketing* telah terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek [24], [25], [26], [27], [28]. *Storytelling* juga terbukti dapat memperkuat daya ingat merek dan mendorong keputusan pembelian [26], [38], [46]. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor fashion, pariwisata, atau produk digital, sehingga kajian mengenai *storytelling marketing* dalam konteks produk FMCG, khususnya di Indonesia, masih terbatas.

Selain itu, meskipun *brand equity* telah banyak diteliti sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian [10], [12], [13], [51], masih sedikit penelitian yang menempatkan *brand equity* sebagai variabel mediasi antara *green innovation* dan *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian. Padahal, *brand equity* berpotensi menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana kedua strategi tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung [29], [53], [54].

Urgensi penelitian ini semakin kuat ketika dikaitkan dengan karakteristik konsumen muda, khususnya mahasiswa. Kelompok ini dikenal aktif dalam penggunaan media digital, terbiasa dengan konten *storytelling*, serta mulai menunjukkan kepedulian terhadap isu keberlanjutan. Keputusan pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh nilai merek, narasi keberlanjutan, dan reputasi perusahaan.

Meskipun penelitian mengenai *green innovation*, *storytelling marketing*, dan *brand equity* telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih meneliti variabel-variabel tersebut secara terpisah atau pada sektor selain FMCG. Selain itu, penelitian yang menguji peran *brand equity* sebagai variabel mediasi antara *green innovation* dan *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian masih terbatas, khususnya pada konsumen muda di Indonesia [17], [18], [26], [41], [54]. Padahal, kelompok konsumen muda memiliki karakteristik unik, yaitu lebih aktif dalam penggunaan media digital, lebih responsif terhadap narasi merek, serta mulai menunjukkan kepedulian terhadap isu keberlanjutan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green innovation* dan *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian produk FMCG dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Universal Batam. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian strategi inovasi berbasis keberlanjutan dan komunikasi berbasis narasi dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian FMCG pada konsumen muda.



**Gambar 1.** Peta Jaringan Visual Kata Kunci

Analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer menghasilkan peta visualisasi *co-occurrence* kata kunci yang menunjukkan dua kluster utama penelitian. Kluster pertama (berwarna merah) berfokus pada topik *green innovation*, *relationship*, *product*, *study*, *research*, dan *influence*. Kluster ini menggambarkan penelitian yang menitikberatkan pada inovasi produk dan hubungan antara aktivitas penelitian dengan pengaruh terhadap *stakeholder* atau pasar. Kluster kedua (berwarna hijau) berpusat pada *storytelling marketing*, *brand equity*, *purchasing decision*, dan *decision*, yang mencerminkan fokus penelitian pada strategi komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ukuran *node* menggambarkan seberapa sering suatu kata kunci muncul dalam literatur, sedangkan ketebalan garis menunjukkan kekuatan hubungan antar kata kunci. *Node study*, *research*, dan *influence* berada di posisi tengah sebagai penghubung (*bridge*) antara kedua kluster, menandakan bahwa penelitian sebelumnya banyak mengaitkan inovasi dan strategi komunikasi dengan hasil pemasaran melalui proses penelitian dan pengaruh perilaku konsumen.

Secara konseptual, peta ini mengonfirmasi adanya keterkaitan antara *green innovation* dan *storytelling marketing* sebagai strategi perusahaan yang memengaruhi *purchase decision* melalui pembentukan *brand equity*. Temuan ini mendukung pemodelan teoritis bahwa *brand equity* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh strategi inovasi dan pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

*Theory of Planned Behavior* [30] menegaskan bahwa niat (*behavioral intention*) adalah determinan utama dari perilaku aktual, yang dibentuk oleh *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Sikap positif terhadap produk atau merek terbukti mendorong niat beli konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian di Indonesia bahwasanya sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* [31]. Norma subjektif juga memiliki peran penting, karena pengaruh sosial dari orang terdekat terbukti meningkatkan niat membeli produk berkelanjutan [32]. Sementara itu, *perceived behavioral control* menjadi kunci ketika konsumen merasa memiliki kemampuan dan akses untuk membeli, misalnya pada studi *green marketing* di Jawa yang menemukan bahwa persepsi keterjangkauan dan ketersediaan memperkuat niat beli produk hijau [33]. Dalam penelitian ini, *storytelling marketing* dapat membentuk sikap positif, *brand equity* memperkuat norma subjektif melalui legitimasi sosial, sedangkan *green innovation* meningkatkan persepsi kontrol perilaku dengan menyediakan bukti nyata pilihan berkelanjutan di pasar.

### 2.2. Narrative Transportation Theory (NTT)

*Narrative Transportation Theory* [35] menyatakan bahwa keterhanyutan dalam sebuah cerita baik secara emosional maupun kognitif dapat mengurangi resistensi terhadap pesan dan meningkatkan penerimaan terhadap informasi. Studi terbaru menunjukkan bahwa *narrative*

*transportation* berhubungan langsung dengan peningkatan sikap positif terhadap merek dan niat beli [35]. Bahkan dalam konteks *digital marketing*, penelitian [36] menemukan bahwa narasi yang kuat dapat memperbesar peluang konsumen untuk mengalami keterhanyutan, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Di Indonesia, penelitian oleh [37] menunjukkan bahwa *storytelling marketing* memengaruhi *purchase decision* baik secara langsung maupun melalui *environmental consciousness*, membuktikan bahwa mekanisme transportasi naratif relevan untuk menjelaskan efek *storytelling marketing* terhadap perilaku konsumen.

### 2.3. *Enhanced Narrative Transportation Theory (ENTT)*

Enhanced Narrative Transportation Theory [37] memperluas Narrative Transportation Theory (NTT) dengan menambahkan faktor moderator seperti keaslian, kredibilitas narasi, karakteristik penerima, dan konteks media. Meta-analisis terbaru menunjukkan bahwa narasi yang otentik dan konsisten dengan praktik perusahaan memiliki efek yang lebih kuat terhadap sikap dan niat beli [38]. Penelitian Mun'im & Fazizah (2023) tentang produk kosmetik hijau di Indonesia menemukan bahwa *storytelling marketing* dan *electronic word-of-mouth* memengaruhi *brand equity*, yang kemudian berdampak signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga *brand equity* berfungsi sebagai penguat dalam mekanisme narasi. Selain itu, penelitian Zhou & Wang (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan inovasi berkelanjutan memperkuat keterhanyutan konsumen dalam cerita, sehingga *purchase decision* lebih mungkin terjadi ketika narasi perusahaan didukung oleh *brand equity* yang kuat dan praktik *green innovation* yang nyata.

### 2.4. *Green Innovation*

*Green innovation* mengacu pada pengembangan produk, proses, dan praktik bisnis yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan serta meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya [16], [19], [39], [42]. Dalam konteks pemasaran, inovasi hijau menjadi strategi penting untuk merespons meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa *green innovation* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen serta mendorong minat pembelian produk ramah lingkungan [15], [17], [18].

Namun, hubungan antara *green innovation* dan perilaku konsumen tidak selalu konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa meskipun konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan, hal tersebut tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian aktual. Fenomena ini dikenal sebagai *green attitude-behavior gap*, yang dipengaruhi oleh faktor seperti sensitivitas harga, kurangnya kepercayaan, serta skeptisisme terhadap klaim hijau perusahaan [20], [21], [22], [23], [32], [33]. Oleh karena itu, efektivitas *green innovation* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih perlu diuji lebih lanjut, khususnya pada segmen konsumen muda.

### 2.5. *Storytelling Marketing*

*Storytelling marketing* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menggunakan narasi untuk menyampaikan pesan merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen [7], [24], [26]. Melalui cerita yang autentik dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat pemahaman terhadap nilai dan identitas merek [38], [46].

Secara teoritis, efektivitas *storytelling marketing* dapat dijelaskan melalui *Narrative Transportation Theory*, yang menyatakan bahwa individu yang terlibat dalam sebuah cerita cenderung lebih mudah menerima pesan dan membentuk koneksi emosional dengan objek yang diceritakan [28], [34], [35], [36], [37], [38]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *storytelling* mampu meningkatkan daya ingat terhadap merek, memperkuat keterikatan emosional, serta mendorong keputusan pembelian [24], [26], [38], [46]. Dalam konteks FMCG yang memiliki tingkat diferensiasi produk rendah, *storytelling* menjadi strategi penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

### 2.6. *Brand Equity*

*Brand equity* merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Konsep ini umumnya mencakup beberapa dimensi utama,

yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* [10], [11], [49], [50], [51]. Merek dengan ekuitas yang kuat cenderung lebih mudah dikenali, lebih dipercaya, serta lebih dipilih oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

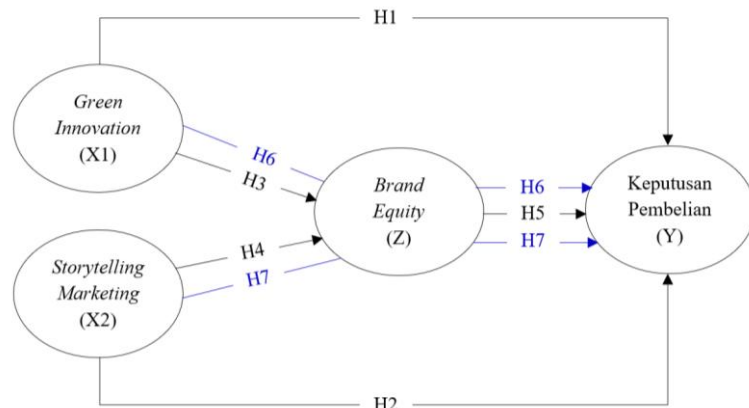
Penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk [12], [13], [51], [53], [54]. Selain itu, *brand equity* juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran, seperti inovasi produk dan komunikasi merek, diterjemahkan menjadi perilaku pembelian konsumen [53].

**2.7. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang melibatkan evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk [29], [30]. Dalam konteks FMCG, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional, termasuk persepsi kualitas, nilai merek, serta pengalaman dan komunikasi pemasaran yang diterima konsumen.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* [30], [31], [33]. Dalam penelitian ini, *green innovation* berperan dalam membentuk sikap terhadap produk ramah lingkungan, sedangkan *storytelling marketing* memengaruhi aspek emosional dan persepsi konsumen terhadap merek. Kedua faktor tersebut diharapkan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui *brand equity*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual Penelitian

- Hipotesis 1: Green Innovation (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk FMCG pada Mahasiswa Universitas Universal Batam
- Hipotesis 2: Storytelling Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk FMCG pada Mahasiswa Universitas Universal Batam
- Hipotesis 3: Green Innovation (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity (Z)
- Hipotesis 4: Storytelling Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity (Z)
- Hipotesis 5: Brand Equity (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk FMCG pada Mahasiswa Universitas Universal Batam
- Hipotesis 6: Brand Equity (Z) memediasi hubungan antara Green Innovation (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk FMCG pada Mahasiswa Universitas Universal Batam
- Hipotesis 7: Brand Equity (Z) memediasi hubungan antara Storytelling Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk FMCG pada Mahasiswa Universitas Universal Batam

### 3. Metode yang Diusulkan

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah empiris kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh [55] yaitu dengan merumuskan satu atau lebih hipotesis berdasarkan kerangka teori, kemudian dilakukan pengujian secara empiris. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian menggunakan *Smart Partial Least Square* (PLS) untuk mengolah dan analisis data hasil pengisian kuesioner untuk mengetahui pengaruh setiap variabel.

Menurut [56], populasi merupakan seluruh elemen yang memiliki kesamaan namun berbeda dalam karakteristik, baik berupa objek, orang, maupun peristiwa. Populasi yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Universal Batam.

Penelitian ini menggunakan rumus dari [57] dalam menentukan jumlah sampel, yaitu jumlah sampel harus setidaknya sepuluh kali lebih besar dari jumlah indikator yang akan dianalisis. Maka, sebanyak 220 Responden dijadikan sebagai sampel yang dianalisis.

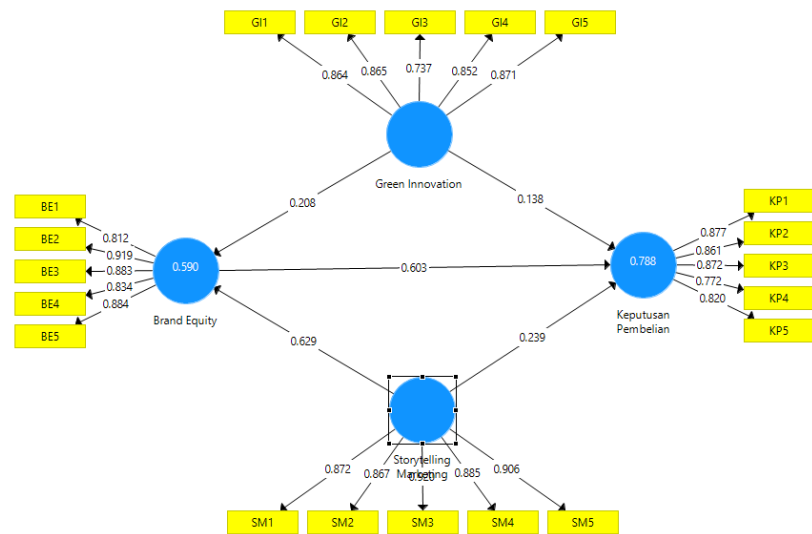
Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebar oleh peneliti dengan memberikan tautan Google Form kepada responden melalui pesan elektronik, khususnya melalui WhatsApp dan Instagram. Sebelum mengisi kuesioner, peneliti terlebih dahulu menanyakan kepada responden apakah mereka merupakan mahasiswa Universitas Universal. Apabila memenuhi kriteria, peneliti kemudian meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner penelitian tersebut.

Penelitian ini menerapkan metode analisis data kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Mengingat data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif, analisis dilakukan menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *Partial Least Square* (*SmartPLS*) versi 3.0. PLS sendiri merupakan pendekatan alternatif dari *covariance-based SEM* dan dirancang untuk analisis kausal-prediktif dalam situasi yang memiliki tingkat kompleksitas struktural yang tinggi serta batasan dukungan teori. [58].

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Outer Model

Sebuah indikator dianggap valid apabila nilai *loading factor*-nya melebihi 0,70, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat mengindikasikan variabel laten secara optimal. Sebaliknya, indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70 perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi dari model karena kontribusinya terhadap konstruk yang diukur relatif rendah [59]. Pengujian validitas konvergen ditunjukkan juga melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang harus melebihi 0,50, sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* yang idealnya lebih ber dari 0,70. Oleh sebab itu, pengujian *outer model* berfungsi untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum dilakukan ke tahap uji *inner model*.



Gambar 3. Hasil Output Diagram

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* yang ditampilkan pada Gambar 1, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria *convergent validity* [59]. Konstruk *Brand Equity* memiliki nilai *loading factor* antara 0,812 hingga 0,919, *Storytelling Marketing* berkisar antara 0,867 hingga 0,920, *Green Innovation* antara 0,737 hingga 0,871, dan Keputusan Pembelian antara 0,772 hingga 0,877. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstraknya secara konsisten dan signifikan. Dengan demikian, seluruh variabel laten dalam model penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk tahap pengujian berikutnya, yaitu *inner model*, untuk menganalisis hubungan antar konstruk secara lebih mendalam. Setelah uji *outer loadings*, analisis validitas konvergen dilakukan melalui pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* dengan mengacu pada rekomendasi [60] yaitu lebih dari 0,50. Nilai AVE yang dihasilkan dari model pengukuran pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted*

Model Konstruk	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Green Innovation</i>	0,704
<i>Storytelling Marketing</i>	0,793
<i>Brand Equity</i>	0,752
Keputusan Pembelian	0,708

Berdasarkan hasil uji AVE pada Tabel 1, seluruh model konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena setiap nilai AVE di atas batas minimum 0,50 sebagaimana direkomendasikan oleh [60]. Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk *Storytelling Marketing* dengan nilai 0,793, menunjukkan variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi indikator yang sangat baik. Selanjutnya, konstruk *Brand Equity* memperoleh nilai AVE sebesar 0,752, diikuti oleh Keputusan Pembelian dengan nilai 0,708, dan *Green Innovation* dengan nilai 0,704. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan indikator penyusunnya dengan baik.

**4.2. Reliabilitas (*Internal Consistency Reliability*)**

Analisis reliabilitas di penelitian ini diterapkan melakukan pengujian *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Menurut [59], nilai *Cronbach's Alpha* dapat diterima apabila di atas 0,70. *Cronbach's Alpha* berguna untuk mengukur tingkat konsistensi internal antarindikator dalam suatu konstruk.. Hasil pengujian nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing konstruk disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Nilai *Cronbach's Alpha*

Model Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Green Innovation</i>	0,895
<i>Storytelling Marketing</i>	0,935
<i>Brand Equity</i>	0,917
Keputusan Pembelian	0,896

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel laten telah konsisten dalam mengukur setiap konstraknya [59]. Maka, model pengukuran yang digunakan dinyatakan layak dan dapat dipercaya. Selanjutnya, untuk memperkuat hasil analisis reliabilitas, dilakukan pengujian *Composite Reliability* (CR). Menurut [58], nilai *Composite Reliability* yang baik harus melebihi 0,70 agar konstruk dinyatakan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Pengujian *Composite Reliability* menghasilkan data yang ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability*

Model Konstruk	<i>Composite Reliability</i>
<i>Green Innovation</i>	0,922
<i>Storytelling Marketing</i>	0,950
<i>Brand Equity</i>	0,938
Keputusan Pembelian	0,924

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, yang berarti setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel [58], [59]. Nilai CR tertinggi terdapat pada konstruk *Storytelling Marketing* dengan nilai 0,950, diikuti oleh *Brand Equity* dengan nilai 0,938, Keputusan Pembelian dengan nilai 0,924, dan *Green Innovation* dengan nilai 0,922. Jadi, semua variabel laten dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat digunakan untuk pengujian tahap berikutnya, yaitu *inner model*.

#### 4.3. Hasil Inner Model

Untuk memprediksi hubungan kausal antarvariabel laten, penelitian ini menggunakan model struktural. Uji model struktural dilakukan melalui analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) terhadap konstruk endogen, disertai pengujian signifikansi pengaruh antarvariabel laten menggunakan prosedur *bootstrapping* [57].

Nilai  $R^2$  dari hasil pengujian berfungsi untuk menguraikan sejauh mana variabel laten eksogen memengaruhi variabel laten endogen, serta menilai apakah pengaruh tersebut bersifat substantif. Nilai  $R^2$  sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 memperlihatkan bahwa model termasuk kategori kuat, *moderate*, dan lemah. Nilai  $R^2$  untuk variabel endogen tercantum dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil R-Square ( $R^2$ )

Model Konstruk	R Square	Kategori Model
<i>Brand Equity</i>	0,590	Kuat
Keputusan Pembelian	0,788	Kuat

Dilihat dari Tabel 4 bahwa nilai R Square konstruk *Brand Equity* dengan nilai 0,590, dan untuk konstruk Keputusan Pembelian dengan nilai 0,788. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kedua konstruk endogen dalam penelitian ini termasuk dalam kategori kuat, yang berarti variabel-variabel eksogen memberikan pengaruh yang substansial terhadap variabel endogen.

Nilai  $R^2 = 0,590$  pada konstruk *Brand Equity* mengindikasikan bahwa variabel eksogen *Green Innovation* dan *Storytelling Marketing* mampu menjelaskan varians dari *Brand Equity* dengan nilai 59,0%, sementara sisanya dengan nilai 41,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai  $R^2 = 0,788$  pada konstruk Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel *Green Innovation*, *Storytelling Marketing*, serta *Brand Equity* sebagai variabel mediasi secara bersama-sama mampu menjelaskan varians Keputusan Pembelian Produk FMCG sebesar 78,8%, sedangkan sisanya 21,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model struktural penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang tinggi, terutama pada konstruk Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen utama. Selanjutnya, untuk menilai tingkat kesesuaian keseluruhan model, dilakukan pengujian *Goodness of Fit* (GoF) yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5.** Hasil Uji *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Green Innovation</i>	1000.000	1000.000	
<i>Storytelling Marketing</i>	1000.000	1000.000	
<i>Brand Equity</i>	1000.000	565.674	0.434
Keputusan Pembelian	1000.000	460.263	0.540

Hasil perhitungan model *fit* menghasilkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,540, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tergolong kategori baik karena mendekati dengan angka 1.

Menurut [57], rentang nilai koefisien jalur dari -1 hingga +1 menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel laten. Nilai koefisien jalur yang berada dekat dengan +1 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, sementara nilai yang mendekati -1 menunjukkan adanya hubungan negatif yang kuat. Selain itu, nilai ambang *t-statistic* sebesar  $\pm 1,96$  digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis. Jika nilai *t-statistic* berada dalam rentang -1,96 sampai 1,96, maka hipotesis diterima atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Namun, jika nilai *t-statistic* melampaui  $\pm 1,96$ , maka hipotesis ditolak atau terdapat pengaruh signifikan antarvariabel laten.

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Hipotesis

Keterangan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O / STDEV )	P-Values	Hasil
<i>Green Innovation</i> → <i>Brand Equity</i>	0.208	0.204	0.108	1.923	0.055	Tidak Signifcant
<i>Green Innovation</i> → Keputusan Pembelian	0.138	0.138	0.050	2.766	0.006	Significant
<i>Storytelling Marketing</i> → <i>Brand Equity</i>	0.629	0.634	0.103	6.121	0.000	Significant
<i>Storytelling Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.239	0.247	0.073	3.272	0.001	Significant
<i>Brand Equity</i> → Keputusan Pembelian	0.603	0.594	0.073	8.222	0.000	Significant
<i>Green Innovation</i> → <i>Brand Equity</i> → Keputusan Pembelian	0.126	0.124	0.071	1.761	0.079	Tidak Signifcant

<i>Storytelling Marketing</i> → <i>Brand Equity</i> → Keputusan Pembelian	0.379	0.373	0.059	6.389	0.000	Significant
---	-------	-------	-------	-------	-------	-------------

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Green Innovation* terhadap *Brand Equity* memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0.208 dengan *T-statistics* dengan nilai 1.923 dan *P-values* dengan nilai 0.055. Nilai *P-values* > 0.05 mengindikasikan bahwa *pengaruh Green Innovation* terhadap *Brand Equity* tidak signifikan. Artinya, inovasi hijau yang dilakukan oleh perusahaan belum memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembentukan ekuitas merek produk FMCG pada mahasiswa Universitas Universal Batam.

Selanjutnya, variabel *Green Innovation* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0.138, *T-statistics* dengan nilai 2.766, dan *P-values* dengan nilai 0.006. Karena *P-values* < 0.05, maka pengaruhnya signifikan. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi tingkat inovasi hijau diterapkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk FMCG.

Kemudian, variabel *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Equity* dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.629, *T-statistics* dengan nilai 6.121, dan *P-values* dengan nilai 0.000. Hasil ini memperlihatkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap ekuitas merek. Artinya, narasi pemasaran yang menarik dan emosional mampu memperkuat persepsi merek di benak konsumen.

Selain itu, variabel *Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, *Original Sample* dengan nilai 0.239, *T-statistics* dengan nilai 3.272, dan *P-values* dengan nilai 0.001. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *storytelling* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Seterusnya, variabel *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai *Original Sample* sebesar 0.603, *T-statistics* dengan nilai 8.222, dan *P-values* dengan nilai 0.000. Hasil ini menandakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai ekuitas merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk FMCG tersebut.

Setelah itu, variabel *Brand Equity* memediasi hubungan antara *Green Innovation* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0.126, *T-statistics* dengan nilai 1.761, dan *P-values* dengan nilai 0.079. Karena nilai *P-values* > 0.05, maka efek mediasi ini tidak signifikan. Artinya, ekuitas merek belum mampu menjadi mekanisme yang efektif dalam memperkuat pengaruh inovasi hijau terhadap keputusan pembelian produk FMCG pada mahasiswa Universitas Universal Batam.

Terakhir, variabel *Brand Equity* memediasi hubungan antara *Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0.379, *T-statistics* dengan nilai 6.389, dan *P-values* dengan nilai 0.000. Efek mediasi terbukti signifikan karena nilai *P-values* < 0.05. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya ekuitas merek yang kuat, strategi *storytelling marketing* yang menarik dan emosional tidak hanya meningkatkan persepsi merek, tetapi juga secara nyata mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk FMCG.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi ramah lingkungan belum secara langsung diterjemahkan oleh responden sebagai nilai tambah merek. Hal ini dapat dijelaskan melalui fenomena *green attitude-behavior gap*, konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan, tetapi tidak selalu menjadikannya sebagai dasar utama dalam membentuk persepsi terhadap merek [20], [21], [22]. Selain itu, tingkat skeptisisme terhadap klaim lingkungan serta keterbatasan pemahaman konsumen mengenai manfaat inovasi hijau juga dapat mengurangi pengaruhnya terhadap *brand equity* [21], [22]. Dengan demikian, meskipun perusahaan telah melakukan inovasi hijau, tanpa komunikasi yang efektif, inovasi tersebut belum tentu mampu memperkuat nilai merek di benak konsumen.

Namun demikian, *green innovation* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan tetap menjadi pertimbangan dalam proses pembelian, meskipun tidak cukup kuat untuk membentuk *brand equity*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai lingkungan dan kepedulian terhadap isu keberlanjutan dapat mendorong intensi dan keputusan pembelian konsumen [15], [17], [18], [31], [32], [33]. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *green innovation* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, yang kemudian mendorong terbentuknya keputusan pembelian [30], [31]. Dengan demikian, *green innovation* dalam konteks ini lebih berperan sebagai faktor rasional yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Berbeda dengan *green innovation*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Temuan ini menguatkan bahwa komunikasi berbasis narasi memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam membangun persepsi merek dibandingkan atribut produk semata. Melalui cerita yang autentik dan emosional, konsumen dapat membentuk asosiasi positif terhadap merek, sehingga meningkatkan kekuatan *brand equity* [7], [24], [26]. Hal ini sejalan dengan *Narrative Transportation Theory* yang menyatakan bahwa individu yang terlibat dalam suatu cerita akan lebih mudah menerima pesan dan membangun koneksi emosional dengan merek [28], [34], [35], [36], [37], [38]. Oleh karena itu, *storytelling* menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Selain itu, *storytelling marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa narasi merek tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga mampu mendorong tindakan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *storytelling* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat daya ingat, serta meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk [24], [26], [38], [46]. Dalam konteks FMCG yang memiliki karakteristik produk relatif homogen, *storytelling* menjadi faktor pembeda yang mampu memberikan nilai emosional tambahan bagi konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki nilai tinggi di benak konsumen akan lebih mudah dipilih dalam proses pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand equity* mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, serta memperkuat loyalitas konsumen [10], [11], [12], [13], [51], [53], [54]. Dengan demikian, *brand equity* menjadi faktor kunci dalam menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

Selanjutnya, pengujian mediasi menunjukkan bahwa *brand equity* tidak memediasi pengaruh *green innovation* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *green innovation* terhadap keputusan pembelian lebih bersifat langsung, tanpa melalui pembentukan nilai merek terlebih dahulu. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen yang melihat inovasi hijau sebagai atribut tambahan produk, bukan sebagai identitas utama merek [20], [21], [22], [23], [41]. Dengan kata lain, konsumen mungkin menghargai aspek ramah lingkungan, tetapi belum tentu mengaitkannya dengan kekuatan merek secara keseluruhan.

Sebaliknya, *brand equity* terbukti memediasi pengaruh *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *storytelling* bekerja melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan melalui pembentukan *brand equity*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa narasi merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai merek, yang kemudian mendorong keputusan pembelian [26], [38], [46], [54]. Dengan demikian, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pembentukan nilai merek yang efektif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks FMCG, *storytelling marketing* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *green innovation* dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand equity*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen muda tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan keberlanjutan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan narasi yang dibangun oleh merek.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan inovasi hijau dengan strategi komunikasi yang efektif agar mampu meningkatkan *brand equity* dan mendorong keputusan pembelian secara optimal.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Innovation* dan *Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Universal Batam”, diperoleh kesimpulan bahwa *Green Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Equity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Equity* memediasi hubungan antara *Green Innovation* terhadap Keputusan Pembelian terbukti tidak signifikan, tetapi *Brand Equity* memediasi hubungan antara *Storytelling Marketing* terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *storytelling marketing* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *green innovation* dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penguatan ekuitas merek. Dengan demikian, semakin kuat *brand equity* yang terbentuk melalui narasi merek yang autentik dan menarik, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa Universitas Universal Batam untuk membeli produk FMCG tersebut.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat peran *brand equity* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian [10], [11], [12], [13], [51], [53]. Secara praktis, perusahaan FMCG disarankan untuk tidak hanya fokus pada *green innovation*, tetapi juga mengkomunikasikan nilai keberlanjutan melalui *storytelling* yang autentik dan emosional agar mampu memperkuat *brand equity* dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang terbatas pada satu universitas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi dan menambahkan variabel seperti *green trust* atau *price sensitivity* [20], [21], [22], [23].

## Daftar Pustaka

- [1] E. Lestari and H. Bahar, “ANALYSIS OF THE CAPABILITY OF SALES STRATEGIES ON THE PERFORMANCE OF MSMEs IN BATAM CITY IN THE FACE OF THE COVID 19 SITUATION,” *JABA*, vol. 5, no. 1, pp. 76–83, Mar. 2021.
- [2] NielsenIQ, “NielsenIQ releases new report focusing on sustainability’s impact on consumer-packed goods industry”, NIQ. [Online]. Available: <https://nielseniq.com/global/en/news-center/2022/nielseniq-releases-new-report-focusing-on-sustainability-impact-on-consumer-packed-goods-industry/>. [Accessed: Oct. 04, 2025].
- [3] E. Yeolencia and E. Lestari, “The Role of Financial Attitude in Mediating The Relationship Between Financial Knowledge and Financial Management Behavior in Batam City,” *JEM17*, vol. 9, no. 2, pp. 225–240, Nov. 2024.
- [4] J. Soares, C. Choiri, P. Parso, and E. Lestari, *Fundamental Bisnis dan Manajemen Strategi, Proses, dan Inovasi*, 1st ed. Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan 20131: PT Media Penerbit Indonesia, 2024.
- [5] D. Delis and E. . Lestari, “Pengaruh Penggunaan Financial Technology Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kota Batam,” *ecotal*, vol. 5, no. 1, pp. 432–447, Jan. 2024.
- [6] E. Li and E. Lestari, “Corporate Governance sebagai Penyeimbang Pengaruh CSR dan Kinerja Lingkungan terhadap Praktik Earnings Management pada Sektor Manufaktur,” *MBLA*, vol. 24, no. 1, pp. 64–81, Jul. 2025.
- [7] J. E. Escalas, “Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, no. 1, pp. 168–180, Jan. 2004.
- [8] A. G. Woodside “Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue,” *Psychology & Marketing*, vol. 27, no. 6, pp. 531–540, Jun. 2010.
- [9] E. Lestari, M. Nugroho, and U. Pristiana, “The Impact of Carbon Performance and Carbon Information Disclosure on Firm Value: Financial Performance as a Mediator in Indonesian Listed Companies,” *Journal of Ecobumanism*, vol. 3, no. 8, pp. 1196–1213, Nov. 2024.
- [10] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*. Simon and Schuster, 2011.
- [11] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson, 2013.
- [12] O. Iglesias, S. Markovic, and J. Rialp, “How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy,” *Journal of Business Research*, vol. 96, pp. 343–354, Mar. 2019.
- [13] X. Tong and J. M. Hawley, “Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China,” *Journal of Product & Brand Management*, vol. 18, no. 4, pp. 262–271, Jul. 2009.

- [14] H. Bahar and E. Lestari, "ANALYSIS OF ASSET MANAGEMENT CAPABILITY ON BUSINESS PERFORMANCE AMONG SMES IN BATAM CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC," *Journal of Applied Business Administration*, vol. 6, no. 2, Sept. 2022.
- [15] J. Lin, Y. Huang and M. Li, "Enhancing Green Purchase Intentions: The Effects of Product Transformation Salience and Consumer Traceability Knowledge," *Sustainability*, vol. 15, no. 16, pp. 12612, Aug. 2023.
- [16] Y. S. Chen, S. B. Lai and C. T. Wen "The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan," *J Bus Ethics*, vol. 67, pp. 331–339, Jul 2006.
- [17] M. S. Han, D. P. Hampson, Y. Wang, and H. Wang, "Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 68, no. 3, pp. 103061, Sept. 2022.
- [18] M. Nekomahmud, F. Naz, H. Ramkissoon, and M. Fekete-Farkas, "Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 185, no. 3, pp. 122067, Dec. 2022.
- [19] S. K. Singh, M. D. Giudice, R. Chierici, and D. Graziano, "Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 150, pp. 119762, Jan. 2020.
- [20] M.-L. Johnstone and L. P. Tan, "Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour," *J Bus Ethics*, vol. 132, no. 2, pp. 311–328, Dec. 2015.
- [21] K. Kreczmańska-Gigol and T. Gigol, "The Impact of Consumers' Green Skepticism on the Purchase of Energy-Efficient and Environmentally Friendly Products," *Energies*, vol. 15, no. 6, pp. 2077, Jan. 2022.
- [22] T. T. H. Nguyen, Z. Yang, N. Nguyen, L. W. Johnson, and T. K. Cao, "Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism," *Sustainability*, vol. 11, no. 9, pp. 2653, Jan. 2019
- [23] Z. G. Zinoubi "Determinants of Consumer Purchase Intention and Behavior toward Green Product: The Moderating Role of Price Sensitivity," *Archives of Business Research*, Vol. 8, no. 1, Jan. (2020)
- [24] L. Dessart, "Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 35, no. 2, pp. 289–304, Jun. 2018.
- [25] J. E. Escalas, "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, no. 1, pp. 168–180, Jan. 2004.
- [26] J. R. de O. Júnior, R. Limongi, W. M. Lim, J. K. Eastman, and S. Kumar, "A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior," *Psychology & Marketing*, vol. 40, no. 2, pp. 239–261, 2023.
- [27] A. Lundqvist, V. Liljander, J. Gummerus and A. van Riel "The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story," vol. 20, no. 4, pp. 283-297, Mar. 2013.
- [28] T. van Laer, K. de Ruyter, L. M. Visconti, and M. Wetzels, "The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation," *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no. 5, pp. 797–817, 2014.
- [29] E. Lestari, "Factors Affecting Students' Decisions Choosing SMA Maitreyawira Batam," *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 172–192, 2017.
- [30] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, Dec. 1991.
- [31] Y. Joshi and Z. Rahman, "Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors," *Ecological Economics*, vol. 159, pp. 235–243, May. 2019.
- [32] W. Zhuang, X. Luo and M. U. Riaz, "On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach," *Frontiers in Psychology*, vol. 12, pp. 644020, 2021.
- [33] D. Hoang and L. Tung, "Effect of Environmental concern, Green perceived value on Young customers' green purchase intention: The mediating roles of Attitude toward green products and Perceived behavior control," *SciPap*, vol. 32, no. 1, Jul. 2024.
- [34] M. C. Green and T. C. Brock, "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, no. 5, pp. 701–721, 2000.
- [35] J. E. Escalas "Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, no. 4, pp. 421–429, Mar. 2007.
- [36] T. van Laer, K. de Ruyter, L. M. Visconti, and M. Wetzels, "The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation," *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no. 5, pp. 797–817, 2014.
- [37] A. P. Lauwrensia and A. Ariestya "Green storytelling marketing: influencing consumer purchase decision through environmental consciousness," *Jurnal Komunikasi Profesional*, vol. 6, no. 1, pp. 39-55, Feb. 2022.
- [38] T. van Laer, S. Feiereisen, and L. M. Visconti, "Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect," *Journal of Business Research*, vol. 96, pp. 135–146, Mar. 2019.
- [39] Y. S. Chen, "The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence," *J Bus Ethics*, vol. 81, pp. 531–543, Jul. 2007.
- [40] S. V. F. Netto, M. F. F. Sobral, A. R. B. Ribeiro and G. R. L. Soares, "Concepts and forms of greenwashing: a systematic review," *Environ Sci Eur*, vol. 32, no. 1, Feb. 2020.
- [41] L. Chen, K. Qie, H. Memon and H. M. Yesuf, "The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention—Mediating and Moderating Effects," *Sustainability*, vol. 13, no. 8, pp. 4238, Apr. 2021.
- [42] A. Tariq, Y. F. Badir, W. Tariq and U. S. Bhutta, "Drivers and consequences of green product and process innovation: A systematic review, conceptual framework, and future outlook," *Technology in Society*, vol. 51, pp. 8-23, Nov. 2017.
- [43] E. Lestari and H. Bahar, "GREEN INNOVATION, FINANCIAL PERFORMANCE, AND FIRM VALUE: A CONTENT ANALYSIS METHOD," *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, vol. 18, no. 1, Apr. 2023.

- [44] J. Edson Escalas, "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, no. 1, pp. 168–180, Jan. 2004.
- [45] J. E. Escalas and B. B. Stern, "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 4, pp. 566–578, 2003.
- [46] C. Huang and R. Guo, "The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric," *Journal of Brand Management*, vol. 28, pp. 60–76, 2021.
- [47] E. B. Falk, E. T. Berkman, M. D. Lieberman, "From Neural Responses to Population Behavior: Neural Focus Group Predicts Population-Level Media Effects," *Psychological science*, vol. 23, no. 5, pp. 439–445, Apr. 2012.
- [48] D. Anggraini and E. L. Lestari, "Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan Di Moderasikan Kepemilikan Manajerial dan Komisaris Independen," *VALUE*, vol. 4, no. 2, pp. 1–14, 2023.
- [49] D. A. Aaker, *Building strong brands*. New York : Free Press, 1996.
- [50] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson, 2013.
- [51] B. Yoo and N. Donthu, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale," *Journal of Business Research*, vol. 52, no. 1, pp. 1–14, Apr. 2001.
- [52] N. Ind, O. Iglesias and M. Schultz, "Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-Creation," *California Management Review*, vol. 55, no. 3, pp. 5–26, May. 2013.
- [53] Y. S. Chen "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust," *Journal of Business Ethics*, vol. 93, pp. 307–319, Oct. 2009.
- [54] Y. Upadhyay and A. Tripathi, "Brand wagon effect: How brand equity eclipses the effect of eWoM on purchase intentions – Mediating role of review helpfulness," *Journal of Business Research*, vol. 168, p. 114239, Nov. 2023.
- [55] H. Hartono, "STRATEGI PENGEMBANGAN PERPUSTAKAAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN AKSESIBILITAS INFORMASI: Sebuah Kajian Teoritis pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Islam di Indonesia," *UNILIB*, vol. 8, no. 1, Dec. 2017.
- [56] J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 8 jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [57] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. 2021.
- [58] I. Ghozali and H. Latan, "Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS Untuk Penelitian Empiris (Edisi 2)," *BPFE Universitas Diponegoro*, 2015.
- [59] J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. SAGE Publications, Inc, 2021.
- [60] C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, p. 382, Aug. 1981.