SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
Tahun 2026, Volume 4, Nomor 2, Bulan Januari-Juni: hlm 1337-1349
e-ISSN: 2964-7665 | URL: https://yptb.org/index.php/sur | e-Mail: jurnalq17@gmail.com

Lisensi: CC-BY
DOI: https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1890

PENGARUH *STORYTELLING* PAPUA *RED FRUIT* DAN *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY SKINCARE PREMIUM FROM THIS ISLAND*

Aulia Fathin Nadhira[1*], & Handry Sudiartha Athar[2]
[*1&2] Program Studi Manajemen Universitas Mataram
*e-Mail: auliafathinndr@gmail.com

Submit Tgl: 22-Mei-2026 Diterima Tgl: 25-Mei-2026 Diterbitkan Tgl: 28-Mei-2026

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Papua Red Fruit Storytelling and Green Brand Image on Brand Loyalty among premium skincare consumers of From This Island in Mataram. The research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling technique. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS software. The partial test results showed that Papua Red Fruit Storytelling had a positive effect on Brand Loyalty ($t = 7.688$; $p < 0.05$), and Green Brand Image also positively affected Brand Loyalty ($t = 10.194$; $p < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly influenced Brand Loyalty ($F = 76.031$; $p < 0.05$) with a coefficient of determination (R^2) of 0.611. This indicates that 61.1% of brand loyalty variation can be explained by storytelling based on Papua's local ingredients and environmentally friendly brand image perceptions. The findings confirm that strengthening active ingredient narratives and maintaining a consistent green brand image are important factors in building consumer loyalty in the local premium skincare market.*

Keywords: *Storytelling Papua Red Fruit; Green Brand Image; Brand Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Storytelling Papua Red Fruit* dan *Green Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *skincare premium From This Island* di Kota Mataram. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa *Storytelling Papua Red Fruit* berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty ($t = 7{,}688$; $p < 0{,}05$), demikian pula Green Brand Image ($t = 10{,}194$; $p < 0{,}05$). Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh terhadap Brand Loyalty ($F = 76{,}031$; $p < 0{,}05$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611. Ini berarti 61,1% variasi loyalitas merek dapat dijelaskan oleh *storytelling* berbasis bahan lokal Papua dan persepsi citra ramah lingkungan. Hasil tersebut menegaskan bahwa penguatan narasi bahan aktif serta konsistensi citra hijau berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen pada pasar skincare premium lokal.

Kata kunci: Papua Red Fruit Storytelling; Green Brand Image; Brand Loyalty

Copyright©2026: Aulia Fathin Nadhira, & Handry Sudiartha Athar

Cara mengutip Nadhira, A. F., & Athar, H. S. (2026). Pengaruh Storytelling Papua Red Fruit dan Green Brand Image terhadap Brand Loyalty Skincare Premium from this Island. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 1337–1349. https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1890

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri skincare premium menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mempertimbangkan nilai emosional, simbolik, dan keberlanjutan selain fungsi produk. Loyalitas merek menjadi faktor penting bagi keberlanjutan bisnis karena konsumen cenderung memilih merek yang mampu membangun hubungan emosional dan pengalaman positif secara konsisten (Parris & Guzman, 2023; Paramita & Saputri, 2022).

Dalam industri skincare premium, *storytelling* dan *green brand image* menjadi strategi utama dalam membangun loyalitas konsumen. *Storytelling* memungkinkan merek menyampaikan nilai dan identitas secara emosional, sedangkan *green brand image* membentuk persepsi positif terkait komitmen lingkungan perusahaan (Green & Brock, 2000; Nguyen-viet et al., 2024). Kedua pendekatan tersebut semakin relevan bagi konsumen yang kritis terhadap nilai produk yang digunakan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa storytelling berbasis budaya lokal dan green brand image mampu meningkatkan keterikatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Bashir et al., 2020; Chaudary & Sharma, 2023). Selain itu, *Consumer Culture Theory* menjelaskan bahwa konsumsi berkaitan erat dengan makna budaya dan simbolik yang melekat pada suatu merek (Arnould & Thompson, 2005).

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada brand awareness atau purchase intention, bukan loyalitas merek secara langsung. Penelitian tentang *green brand image* juga masih dominan pada merek global dan belum banyak mengkaji skincare premium lokal Indonesia (He et al., 2021; Nguyen-viet et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan kajian empiris terkait integrasi storytelling dan green brand image terhadap loyalitas merek.

Research gap penelitian ini terletak pada minimnya studi yang menguji pengaruh *storytelling Papua Red Fruit* dan *green brand image* terhadap *brand loyalty* pada skincare premium lokal seperti *From This Island*. Brand ini memanfaatkan narasi budaya lokal Papua serta konsep keberlanjutan dalam strategi pemasarannya, namun pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen di Kota Mataram belum pernah diteliti secara khusus.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *storytelling Papua Red Fruit* dan *green brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *From This Island* di Kota Mataram. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi narasi budaya lokal dan citra ramah lingkungan dalam konteks skincare premium lokal Indonesia. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan teori loyalitas merek dan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran brand skincare lokal premium.

KAJIAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Menuurt Morgan & Hunt, (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai strategi yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara

perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam *Commitment-Trust Theory*, keberhasilan hubungan tersebut ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sejalan dengan itu, Berry, (2002) dan Grönroos (1997) menekankan pergeseran dari orientasi transaksi menuju pendekatan relasional yang berorientasi pada nilai jangka panjang serta retensi pelanggan. Dalam penelitian ini, pendekatan relationship marketing relevan karena *storytelling* dan *green brand image* berperan dalam membangun kepercayaan dan memperkuat komitmen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas merek sebagaimana dijelaskan oleh Morgan dan Hunt (1994).

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa prinsip utama dalam *Commitment-Trust Theory* terdiri dari:

1. **Komitmen (*Commitment*):** merupakan keterikatan emosional dan rasional untuk mempertahankan hubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dipandang bernilai dan layak dipertahankan, bahkan ketika menghadapi tantangan.
2. **Kepercayaan (*Trust*):** merupakan keyakinan terhadap integritas, kejujuran, dan kompetensi pihak lain yang mampu mengurangi persepsi risiko serta menjadi dasar, terciptanya hubungan yang stabil dan berkelanjutan.

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan indikator penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Menurut Dewi et al., (2022) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan loyal lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru karena berdampak langsung pada stabilitas dan profitabilitas perusahaan. Penelitian Oliver, (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat banyak alternatif. Ia menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahap, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*.

Dalam konteks skincare premium, loyalitas tidak hanya tercermin pada pembelian ulang, tetapi juga pada dukungan aktif dan rekomendasi kepada orang lain (Yolanda & Keni, 2022). Morgan dan Hunt (1994) melalui Relationship Marketing Theory menegaskan bahwa loyalitas terbentuk dari trust dan commitment, sedangkan Ajzen, (1991) dalam Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap positif, norma sosial, dan kontrol perilaku memperkuat niat serta perilaku loyal konsumen. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan kombinasi antara komitmen perilaku, keterikatan emosional, dan kepercayaan rasional terhadap merek.

Berdasarkan beberapa ahli, indikator brand loyalty meliputi:

Menurut Parris dan Guzman (2023):

1. Pembelian ulang secara konsisten , Artinya konsumen terus membeli merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.
2. Kesediaan merekomendasikan merek, Artinya konsumen dengan sukarela menyarankan merek kepada orang lain.
3. Kesediaan membayar harga premium, Artinya konsumen tetap memilih merek walaupun harganya lebih tinggi dibanding pesaing.
4. Konsistensi memilih merek meskipun ada alternatif, Artinya konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain.

Menurut Paramita dan Saputri (2022):

1. Niat membeli kembali *(repurchase intention)*, Artinya konsumen memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.
2. Word of mouth positif, Artinya konsumen membagikan pengalaman baik tentang merek kepada orang lain.
3. Menjadikan merek sebagai pilihan utama, Artinya merek tersebut selalu menjadi preferensi pertama dalam keputusan pembelian.

Menurut (Giovanis & Athanasopoulou, 2017):

1. Toleransi terhadap kenaikan harga, Artinya konsumen tetap setia meskipun terjadi peningkatan harga.
2. Kesediaan membayar lebih, Artinya konsumen bersedia mengeluarkan biaya lebih karena menilai merek memiliki nilai tambah.
3. Keyakinan terhadap keunggulan produk, Artinya konsumen percaya produk tersebut memiliki kualitas lebih baik dibandingkan pesaing.

Storytelling Papua Red Fruit

Storytelling dalam konteks pemasaran dipahami sebagai cara menyampaikan pesan merek melalui narasi yang terstruktur dan bermakna guna menciptakan keterlibatan emosional konsumen (Arora, 2025). Teori Narrative Transportation dari Green dan Brock (2000) menjelaskan bahwa ketika konsumen larut dalam cerita, pesan merek tidak hanya diproses secara rasional tetapi juga dirasakan secara emosional. Keterlibatan tersebut membuat merek terasa lebih dekat dan personal dibandingkan komunikasi yang sekadar menonjolkan fitur produk (He et al., 2021).

Selain itu, narasi yang autentik berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan brand love yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang (Kaur & Rana, 2022) ;(Gilal F. G et al., 2023). Dalam industri skincare, cerita tentang asal bahan, nilai keberlanjutan, dan filosofi merek menjadi pembeda utama (Chaudary & Sharma, 2023). Berdasarkan Consumer Culture Theory, konsumen menilai merek melalui makna budaya dan simbolik yang melekat(Arnould & Charig J. Thompson, 2005). Karena itu, storytelling berbasis kearifan lokal seperti Papua Red Fruit dapat meningkatkan persepsi nilai sekaligus mendorong kesediaan membayar harga premium (Zhou et al., 2024).

Berdasarkan beberapa ahli, indikator Storytelling Papua Red Fruit meliputi:

Menurut (Feng et al., 2024):

1. Resonansi emosional, artinya cerita mampu membangkitkan emosi sehingga konsumen merasa terhubung dengan merek.
2. Keterlibatan naratif, artinya audiens larut dan fokus mengikuti alur cerita yang disampaikan.
3. Autentisitas, artinya narasi terasa jujur, realistis, dan konsisten dengan karakter merek.
4. Ekspresi nilai merek, artinya cerita mencerminkan nilai inti dan identitas brand secara jelas.

Menurut (Mavilinda et al., 2023):

1. Ide cerita menarik, artinya konsep dan alur mampu mempertahankan perhatian audiens.
2. Makna cerita, artinya pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami.
3. Penyajian yang tepat, artinya pemilihan media, durasi, dan tampilan mendukung efektivitas penyampaian pesan.

Menurut (Maharani & Setiawati, 2024):

1. Narasi emosional pribadi, artinya kisah personal membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen.
2. Keunikan naratif, artinya cerita bersifat khas sehingga memperkuat identitas dan membedakan merek dari pesaing.

Brand Image

Citra merek adalah gambaran menyeluruh tentang suatu merek yang terbentuk dari pengalaman konsumen, aktivitas komunikasi pemasaran, dan opini public Eva & Widya, 2021;Indriani et al., 2025. Persepsi yang positif dapat menambah nilai produk, memperkuat rasa percaya, serta meningkatkan efektivitas pemasaran (Athar, 2020;Sari et al., 2024). Secara teoritis, pembentukan brand image melibatkan proses kognitif dan afektif berupa asosiasi, pengetahuan, serta emosi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Parris & Guzman, 2023). Citra yang kuat membuat pesan lebih meyakinkan, mendorong minat beli, dan mempermudah terciptanya loyalitas. Oleh sebab itu, brand image menjadi aset tidak berwujud yang memengaruhi daya saing dan keberlangsungan merek di pasar.

Green Brand Image

Seiring meningkatnya kepedulian terhadap keberlanjutan dalam industri skincare, green brand image menjadi faktor penting dalam membangun reputasi merek. Green brand image dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai komitmen dan tanggung jawab ekologis suatu merek yang tercermin melalui tindakan nyata dan konsisten (Nguyen-Viet & Nguyen, 2024; Bashir et al., 2020). Berdasarkan Signaling Theory (Spence, 1973), atribut seperti label ramah lingkungan, kemasan daur ulang, dan transparansi proses produksi berfungsi sebagai sinyal yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap komitmen tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa citra hijau yang kredibel mampu meningkatkan preferensi, keunggulan kompetitif, dan loyalitas pelanggan (Zameer et al., 2020;Salsabilla & Isharina, 2024). Dalam perspektif Stakeholder Theory Freeman, (2010), komitmen lingkungan juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dengan demikian, green brand image berperan sebagai dasar pembentukan kepercayaan, keterikatan, dan preferensi berkelanjutan pada merek skincare premium.

Berdasarkan beberapa ahli, indikator Green Brand Image meliputi:

Zameer et al. (2020):

1. Ingatan terhadap atribut hijau, artinya konsumen mudah mengingat merek karena ciri ramah lingkungannya
2. Desain kemasan ramah lingkungan, artinya kemasan mencerminkan penggunaan bahan atau simbol yang mendukung keberlanjutan.
3. Konsistensi pesan hijau, artinya komunikasi lingkungan disampaikan secara berulang dan selaras di berbagai media.
4. Reputasi dedikasi ekologis, artinya merek dikenal memiliki komitmen nyata dan berkelanjutan terhadap lingkungan.

(Watson et al., 2024):

1. Transparansi terverifikasi, artinya klaim lingkungan dapat dibuktikan melalui sertifikasi atau laporan resmi.

2. Karakteristik produk dan kemasan hijau, artinya produk dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan.
3. Asosiasi sosial, artinya penggunaan merek mencerminkan identitas konsumen sebagai individu yang peduli lingkungan.

(Putri & Budhi, 2025):

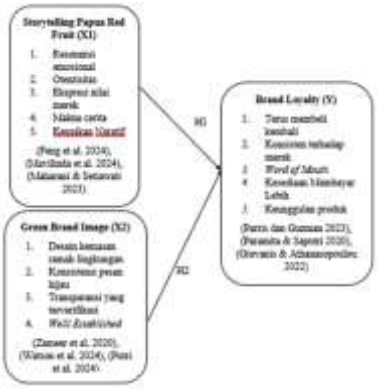
1. Best benchmark, artinya merek dipersepsikan sebagai standar atau rujukan dalam praktik ramah lingkungan.
2. Well-established, artinya citra hijau telah melekat kuat dan diakui secara luas sebagai bagian dari identitas merek.

HIPOTESIS

H1: Storytelling Papua Red Fruit berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty konsumen skincare premium From This Island.

H2: Green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty konsumen skincare premium From This Island.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh Storytelling Papua Red Fruit dan Green Brand Image terhadap Brand Loyalty pada konsumen skincare premium From This Island di Kota Mataram.

Menurut Sugiyono, (2023), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti sebagai dasar generalisasi. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menjadikan seluruh konsumen merek From This Island yang berdomisili dan beraktivitas di Kota Mataram sebagai populasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan sampel dari konsumen From This Island di Kota Mataram karena jumlah populasi tidak diketahui. Sampel dipilih sebagai representasi populasi (Sugiyono, 2023) dengan jumlah ditentukan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh 100 responden setelah pembulatan. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: berusia di atas 17 tahun, pernah membeli produk lebih dari dua kali, dan pernah melihat konten storytelling Papua Red Fruit.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang disebarkan secara online kepada konsumen From This Island di Kota Mataram sesuai kriteria sampel (Sugiyono, 2023). Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel storytelling Papua Red Fruit, green brand image, dan brand loyalty, sehingga memudahkan proses pengukuran serta analisis data secara kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

   Berdasarkan hasil uji validitas, setiap variabel yaitu Storytelling Papua Red Fruit (X1), Green Brand Image (X2), dan Brand Loyalty (Y) memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Diketahui nilai r tabel sebesar 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada setiap variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

   Berdasarkan hasil uji reliabilitas, setiap variabel yaitu Storytelling Papua Red Fruit (X1), Green Brand Image (X2), dan Brand Loyalty (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93265589
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.042
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dengan jumlah sampel 100 responden. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Storytelling Papua Red Fruit	.994	1.006
	Green Brand Image	.994	1.006

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 sebesar 0,994 (> 0,10) serta nilai VIF sebesar 1,006 (< 10). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga kedua variabel independen dapat digunakan secara bersama dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.991	1.382		2.163	.033
	Storytelling Papua Red Fruit	-.021	.026	-.083	-.815	.417
	Green Brand Image	.004	.033	.011	.111	.912

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi Storytelling Papua Red Fruit (X1) sebesar 0,417 dan Green Brand Image (X2) sebesar 0,912, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.869	2.294		3.866	.000
	Storytelling Papua Red Fruit (X1)	.336	.044	.489	7.688	.000
	Green Brand Image (X2)	.552	.054	.648	10.194	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Persamaan regresi menunjukkan bahwa Brand Loyalty dipengaruhi secara positif oleh Storytelling Papua Red Fruit dan Green Brand Image. Nilai konstanta sebesar 8,869 mengindikasikan bahwa loyalitas merek tetap berada pada angka tersebut ketika kedua variabel independen dianggap konstan. Koefisien Storytelling Papua Red Fruit sebesar 0,336 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas storytelling dapat meningkatkan Brand Loyalty sebesar 0,336. Sementara itu, Green Brand Image memiliki koefisien lebih besar, yaitu 0,552, yang berarti citra merek ramah lingkungan memberikan pengaruh paling dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap From This Island.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.869	2.294		3.866	.000
	Storytelling Papua Red Fruit (X1)	.336	.044	.489	7.688	.000
	Green Brand Image (X2)	.552	.054	.648	10.194	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Storytelling Papua Red Fruit (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai koefisien 0,336, t hitung 3,726, dan signifikansi 0,000 (<0,05). Selain itu, Green Brand Image (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dengan koefisien 0,552, t hitung 6,115, dan signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai koefisien yang lebih besar menunjukkan bahwa Green Brand Image memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan Storytelling Papua Red Fruit.

2. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1334.947	2	667.474	76.031	.000[b]
	Residual	851.563	97	8.779		
	Total	2186.510	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Green Brand Image (X2), Storytelling Papua Red Fruit (X1)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 76,031 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh Storytelling Papua Red Fruit (X1) dan Green Brand Image (X2) terhadap Brand Loyalty (Y) pada skincare From This Island.

3. Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781[a]	.611	.603	2.96294

a. Predictors: (Constant), Green Brand Image (X2), Storytelling Papua Red Fruit (X1)

Nilai R sebesar 0,781 dan Adjusted R Square sebesar 0,603 (60,3%) menunjukkan bahwa Brand Loyalty dipengaruhi oleh Storytelling Papua Red Fruit (X1) dan Green Brand Image (X2) sebesar 60,3%, sedangkan 39,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Storytelling Papua Red Fruit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, ditunjukkan oleh nilai t hitung 7,688 yang lebih besar dari t tabel 1,984 serta signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas storytelling akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas konsumen terhadap From This

Island. Narasi Papua Red Fruit mampu menciptakan keterikatan emosional melalui nilai budaya, keaslian, dan makna cerita yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang serta rekomendasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kwandy et al. (2021) dan Fadillah & Kholil (2025).

2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Green Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, dengan t hitung 10,194 > t tabel 1,984 serta signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin kuat citra ramah lingkungan yang dimiliki merek, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap From This Island. Citra hijau tersebut membentuk kepercayaan melalui komitmen lingkungan, transparansi, dan konsistensi pesan, yang kemudian mendorong pembelian ulang serta kesediaan membayar lebih. Hasil ini sejalan dengan penelitian Salsabilla & Isharina (2024) serta Watson et al. (2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Storytelling Papua Red Fruit dan Green Brand Image terhadap Brand Loyalty pada konsumen skincare premium From This Island dengan melibatkan 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa Storytelling Papua Red Fruit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, artinya semakin kuat narasi yang dibangun, semakin tinggi loyalitas konsumen melalui keterikatan emosional, keunikan, dan nilai merek. Selain itu, Green Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, yang menunjukkan bahwa semakin kuat citra ramah lingkungan dan kredibilitas merek, semakin tinggi komitmen serta loyalitas konsumen terhadap From This Island.

SARAN

Bagi Perusahaan

1. Memperkuat storytelling Papua Red Fruit dengan nilai budaya dan keaslian.
2. Menjaga konsistensi green brand image melalui kemasan ramah lingkungan dan transparansi.
3. Mengintegrasikan storytelling dan green image dalam konten digital.
4. Meningkatkan keterikatan emosional untuk memperkuat loyalitas.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menambah variabel lain seperti brand trust atau brand experience.
2. Memperluas objek dan wilayah penelitian.
3. Menggunakan metode kualitatif atau mixed methods.
4. Menguji variabel mediator atau moderator.

.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Arnould, E. J., & Charig J. Thompson. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 868–882.

Arora, S. (2025). The Impact of Emotional Storytelling on Brand Loyalty: A Study of Consumer Engagement through Social Media Advertising. *Journal of Information*

Systems Engineering and Management, *10*(15s), 750–761. https://doi.org/10.52783/jisem.v10i15s.2516

Athar, H. S. (2020). The Effect Of Brand Image, Price And Promotion On The Decision To Stay At Cadaka Hotel - Central Java. *Media Bina Ilmiah*, *14*(12), 3603–3612.

Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). *Green Brand Benefits and Brand Outcomes : The Mediating Role of Green Brand Image*. https://doi.org/10.1177/2158244020953156

Berry, L. L. (2002). Journal of Relationship Marketing. *Relationship Marketing in the New Economy*, *1*(1), 45.

Chaudary, D., & Sharma, S. N. (2023). Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty among Females in the Field of Cosmetics. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *5*(3). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3147

Dewi, N., Athar, H. S., & Dakwah, M. (2022). Pengaruh Brand Reputation , Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Emina Cosmetics di Kota Mataram. *Sharia Economy and Islamic Tourism*, *2*(2), 37–49.

Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series*, 312–325. https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5880

Feng, X., Wang, P., & Zhang, K. (2024). A study on the construction of brand storytelling and the emotional connection of Generation Z. *Finance & Amp; Economics*, *1*(1), 1–6.

Freeman, R. E. (2010). Strategic management: A stakeholder approach. *Cambridge University Press*.

Gilal F. G, Channa, N. A., & Zhang, J. (2023). Storytelling, Brand Love, and Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Personality. *Psychology & Marketing*, *40*, 78–93.

Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *February 2016*, 1–8. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.003

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *J Pers Soc Psychol*, *79*(5), 701–721.

Indriani, P., Sulhaini, S., & A, H. S. (2025). The Influence of Brand Equity and Brand Image on Purchase Intention of Kawasaki Brand in Mataram City. *Indonesian Development Economics and Localities*, *1*(1), 1–9.

Kaur, J., & Rana, S. (2022). Exploring the Impact of Authentic Storytelling on Brand Trust and Loyalty: A Consumer Perspective. *International Journal of Consumer Studies*, *4*(6), 423–435.

Maharani, A., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan Storytelling Dalam Pemasaran Digital Pelaku UKM Perempuan. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, *9*(1), 2541–0849.

Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, *14*(2), 274–296. https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830

Monita, R. (2023). *From This Island Hadirkan Skincare dari Warisan Alam Indonesia*. Marketeers. https://www.marketeers.com/from-this-island-hadirkan-skincare-dari-warisan-alam-indonesia/

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38.

Nguyen-viet, B., Thi, A., & Nguyen, L. (2024). Acta Psychologica Vietnamese consumer ' s perspective on green beauty care products : Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising. *Acta Psychologica*, *244*(December 2023), 104210. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104210

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33–44.

Paramita, E. L., & Saputri, I. A. (2022). The Influence of Brand Loyalty on Customers ' Repurchase Decisions of Green Beauty Product. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *13*(1), 121–137. https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.13028

Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(2), 191–234.

Putri, G. W. H., & Budhi, H. (2025). The Influence of Green Brand Image, Satisfaction, Trust, on Loyalty Moderated by Environmental Ethics on Green Products in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, *08*(01), 352–367. https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v8-i1-37

Rokka, J. (2021). Consumer Culture Theory's future in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *29*(1), 114–124. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860685

Salsabilla, F., & Isharina I K. (2024). The effect of green brand image, green trust, and green satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(2), 348–358.

Sari, K., Sofia, F. D., Wahidah, S., Idrus, A., Studi, P., & Kimia, P. (2024). *KONSEP KIMIA PADA PROSES PEMBUATAN TAHU : MAJALAH KIMIA DENGAN KONTEN ETNOKIMIA SEBAGAI SUPLEMEN PEMBELAJARAN KIMIA SMA Chemical Concept in The Tofu Making Process : A Chemistri Magazine with Etnochemistry Content as A Sypplement to High School Chemistry*. https://doi.org/10.29303/cep.v7i1.4325

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355–374.

Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.

Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. L. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty : The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment, July 2023*, 806–819. https://doi.org/10.1002/bse.3523

Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2), 380–393. https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506

Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, *247*, 119119.

Zhou, Z., He, Y., Xie, Y., & Mehmood, S. (2024). How Cultural Involvement in Different Brand Types Influences Willingness to Pay Premium: The Mediating Role of Brand Happiness. *Behavioral Sciences*, *14*(10). https://doi.org/10.3390/bs14100908