

**Pengaruh Digital Branding, Storytelling Marketing, dan Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Specialty Coffee Lokal**

***The Influence of Digital Branding, Storytelling Marketing, and Green Marketing on Consumer Purchase Interest in Local Specialty Coffee Products***

**Dwiyana Anela Kurniasari<sup>1\*</sup>, Ristani Widya Inti<sup>2</sup>, Dharma Setiawan<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Putra

<sup>2,3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email korespondensi: [dwiyanaanela@uwp.ac.id](mailto:dwiyanaanela@uwp.ac.id)

**ABSTRACT**

*The rapid growth of Indonesia's specialty coffee industry has intensified competition among local coffee businesses, making marketing differentiation increasingly crucial for attracting consumer buying interest. This study aims to analyze the effect of Digital Branding, Storytelling Marketing, and Green Marketing, both partially and simultaneously, on consumer buying interest in local specialty coffee products. This study employs a quantitative approach with an associative-causal design, involving 150 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS. The results show that Digital Branding, Storytelling Marketing, and Green Marketing each have a positive and significant partial effect on consumer buying interest, with Green Marketing showing the most dominant influence. Simultaneously, the three variables also have a significant effect on consumer buying interest, contributing 61.2% to the variance. These findings indicate that the three marketing strategies are complementary, where Digital Branding builds brand awareness and credibility, Storytelling Marketing strengthens emotional engagement, and Green Marketing serves as the value-differentiation factor most relevant to current consumer preferences. This study is expected to provide practical contributions for local specialty coffee business actors in formulating more effective marketing strategies.*

**Keywords:** digital branding; storytelling marketing; green marketing; buying interest; specialty coffee.

**ABSTRAK**

Pertumbuhan industri specialty coffee di Indonesia yang semakin pesat mendorong ketatnya persaingan antarpelaku usaha kopi lokal, sehingga diferensiasi melalui strategi pemasaran menjadi krusial untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Branding, Storytelling Marketing, dan Green Marketing, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen pada produk specialty coffee lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif-kausal, melibatkan 150 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Branding, Storytelling Marketing, dan Green Marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, dengan Green Marketing menunjukkan pengaruh paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 61,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga strategi pemasaran bersifat komplementer, di mana Digital Branding membangun kesadaran dan kredibilitas merek, Storytelling Marketing memperkuat keterikatan emosional, dan Green Marketing menjadi faktor diferensiasi nilai yang paling relevan dengan preferensi konsumen saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha specialty coffee lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** digital branding; storytelling marketing; green marketing; minat beli; specialty coffee

## PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia bahkan tercatat sebagai negara dengan jumlah gerai kopi terbanyak di dunia, dengan hampir 462 ribu lokasi yang tersebar dari kota besar hingga pelosok daerah, mengungguli negara-negara dengan budaya kopi yang kuat seperti China, Amerika Serikat, Vietnam, dan Korea Selatan. Dari sisi konsumsi, tingkat konsumsi kopi domestik naik dari 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021 menjadi 4,8 juta kantong pada akhir 2025, menjadikan Indonesia konsumen kopi terbesar kelima di dunia setelah Uni Eropa, Amerika Serikat, Brazil, dan Jepang. Pertumbuhan ini tidak lepas dari pergeseran gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda, yang menjadikan kopi bukan lagi sekadar minuman, melainkan bagian dari identitas dan gaya hidup urban. Di tengah pertumbuhan pasar kopi secara umum, segmen specialty coffee menunjukkan tren peningkatan yang lebih tajam. Lembaga riset Redseer memproyeksikan pertumbuhan pasar kopi Indonesia akan mencapai 11 persen CAGR hingga tahun 2030, sementara International Coffee Organization mencatat pertumbuhan khusus segmen specialty coffee Indonesia mencapai 12 persen per tahun hingga 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan preferensi konsumen yang kini semakin peduli terhadap kualitas biji kopi, teknik penyeduhan, hingga keberlanjutan proses produksinya. Ekspansi roastery lokal pun tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga merambah ke kota-kota seperti Surabaya, Bandung, Medan, dan Bali, menandakan apresiasi konsumen terhadap kopi berkualitas tinggi yang semakin meluas.

Pertumbuhan pasar yang pesat ini sejalan dengan ketatnya persaingan antarpelaku usaha specialty coffee lokal, sehingga diferensiasi melalui strategi pemasaran menjadi kunci untuk membangun kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen. Beberapa pendekatan yang relevan dalam konteks ini adalah digital branding, storytelling marketing, dan green marketing, yang masing-masing telah banyak diuji pengaruhnya terhadap minat beli pada berbagai konteks produk.

Pada aspek digital branding, penelitian (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform marketplace, sementara penelitian lain pada produk fashion daring menunjukkan kontribusi digital marketing terhadap minat beli sebesar 21,6%. Namun demikian, ditemukan pula penelitian dengan hasil yang lebih lemah, di mana iklan digital pada studi UMKM kuliner hanya menjelaskan sekitar 5,3% variasi minat beli konsumen, mengindikasikan bahwa efektivitas digital branding sangat bergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumennya.

Pada aspek storytelling marketing, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan kecenderungan yang beragam. Dalam konteks industri kopi secara langsung, (Wijayanti et al., 2024 dalam studi Kopi Kenangan) menemukan bahwa storytelling dan emotional attachment berpengaruh signifikan terhadap brand trust, yang selanjutnya memediasi peningkatan purchase intention konsumen. Sejalan dengan itu, studi pada Café Kisah Manis menunjukkan storytelling marketing berkontribusi sebesar 23,8% terhadap keputusan pembelian (Rachmah & Madiawati, 2022). Akan tetapi, studi lain pada konten TikTok 924 Coffee justru mencatat penurunan omzet setelah penerapan storytelling marketing, yang diduga disebabkan oleh minimnya engagement yang dihasilkan dari konten yang diterapkan. Temuan yang tidak konsisten ini menunjukkan bahwa keberhasilan storytelling marketing tidak bersifat otomatis, melainkan bergantung pada kualitas eksekusi dan kesesuaiannya dengan karakteristik audiens.

Pada aspek green marketing, penelitian pada produk Fore Coffee di Bandung (Amalia et al., 2024) menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kopi specialty lokal. Temuan ini diperkuat oleh penelitian pada konteks produk lokal secara umum, yang menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, bahkan menjadi strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat dibandingkan variabel perilaku konsumen maupun promosi media sosial (Azizah et al, 2020) Hasil yang konsisten juga ditemukan pada produk Starbucks maupun produk ramah lingkungan lainnya (Pratama & Sarudin, 2023; Pancoro & Zuliestiana, 2018), yang menegaskan relevansi isu keberlanjutan dalam pengambilan keputusan konsumen masa kini, khususnya generasi muda.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat diidentifikasi adanya beberapa kesenjangan. Pertama, ketiga variabel digital branding, storytelling marketing, dan green marketing pada umumnya diteliti secara terpisah dan jarang dianalisis secara simultan dalam satu model penelitian. Kedua, hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi pengaruh, khususnya pada variabel digital branding dan storytelling marketing, yang di satu sisi menunjukkan pengaruh signifikan namun di sisi lain pengaruhnya lemah atau bahkan kontraproduktif terhadap minat beli. Ketiga, penelitian yang secara spesifik menyasar produk specialty coffee lokal segmen dengan karakteristik konsumen dan dinamika pasar yang berbeda dari kopi komersial pada umumnya masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada industri kopi atau F&B secara umum. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk dilakukan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif-kausal untuk menguji pengaruh *Digital Branding* ( $X_1$ ), *Storytelling Marketing* ( $X_2$ ), dan *Green Marketing* ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) pada produk *specialty coffee* lokal. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk *specialty coffee* lokal, dengan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 150 responden berusia minimal 17 tahun yang pernah berinteraksi dengan konten promosi merek tersebut di media digital wilayah Surabaya. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5, dengan indikator *Digital Branding* meliputi *accessibility*, *interactivity*, *informativeness*, *credibility*, dan *entertainment*; indikator *Storytelling Marketing* meliputi alur cerita, karakter, nilai emosional, keaslian (*authenticity*), dan konsistensi pesan; indikator *Green Marketing* meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*; serta indikator Minat Beli meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas (Pearson correlation,  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha  $> 0,60$ ) sebelum digunakan untuk pengambilan data.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, yang sebelumnya didahului uji asumsi klasik berupa uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, sig.  $> 0,05$ ), uji multikolinearitas (*Tolerance*  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ ), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser, sig.  $> 0,05$ ) untuk memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE. Model regresi linier berganda yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli Konsumen,  
 a = konstanta,  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi masing-masing variabel independen,  
 X<sub>1</sub> = *Digital Branding*,  
 X<sub>2</sub> = *Storytelling Marketing*,  
 X<sub>3</sub> = *Green Marketing*,  
 e = *error term*.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap Y (H<sub>0</sub> ditolak jika *t-hitung* > *t-tabel* atau sig. < 0,05), uji F untuk menguji pengaruh simultan ketiga variabel terhadap Y dengan rumus  $F=R^2/k(1-R^2)/(n-k-1)$  jika (H<sub>0</sub> ditolak jika *F-hitung* > *F-tabel* atau sig. < 0,05), serta analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengetahui besarnya kontribusi *Digital Branding*, *Storytelling Marketing*, dan *Green Marketing* secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis untuk mengetahui profil demografis konsumen specialty coffee lokal yang menjadi objek penelitian, meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian per bulan. Paparan karakteristik ini penting untuk memberikan konteks terhadap hasil analisis selanjutnya, mengingat preferensi dan perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran Digital Branding, Storytelling Marketing, dan Green Marketing dapat dipengaruhi oleh perbedaan profil demografis tersebut. Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 150 responden, diperoleh karakteristik sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik                                    | Kategori    | Frekuensi  | Persentase (%) |
|--------------------------------------------------|-------------|------------|----------------|
| Jenis Kelamin                                    | Laki-laki   | 63         | 42,0           |
|                                                  | Perempuan   | 87         | 58,0           |
| Usia                                             | 17–25 tahun | 93         | 62,0           |
|                                                  | 26–35 tahun | 41         | 27,3           |
|                                                  | >35 tahun   | 16         | 10,7           |
| Frekuensi membeli <i>specialty coffee</i> /bulan | 1–2 kali    | 58         | 38,7           |
|                                                  | 3–5 kali    | 67         | 44,7           |
|                                                  | >5 kali     | 25         | 16,6           |
| <b>Total</b>                                     |             | <b>150</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Responden didominasi oleh konsumen perempuan (58,0%) dan kelompok usia 17–25 tahun (62,0%), yang mencerminkan bahwa generasi muda merupakan segmen konsumen utama produk *specialty coffee* lokal. Frekuensi pembelian 3–5 kali per bulan (44,7%) mengindikasikan kopi *specialty* cenderung dikonsumsi secara rutin, bukan sekadar pembelian sesaat.

## B. Uji Validitas

Sebelum menguji pengaruh antarvariabel, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur secara tepat konstruk variabel yang dimaksud, yaitu Digital Branding, Storytelling Marketing, Green Marketing, dan Minat Beli Konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel                    | Item | r-hitung | r-tabel<br>(n=150, $\alpha=5\%$ ) | Keterangan |
|-----------------------------|------|----------|-----------------------------------|------------|
| Digital Branding (X1)       | X1.1 | 0,612    | 0,159                             | Valid      |
|                             | X1.2 | 0,584    | 0,159                             | Valid      |
|                             | X1.3 | 0,647    | 0,159                             | Valid      |
|                             | X1.4 | 0,601    | 0,159                             | Valid      |
|                             | X1.5 | 0,573    | 0,159                             | Valid      |
| Storytelling Marketing (X2) | X2.1 | 0,629    | 0,159                             | Valid      |
|                             | X2.2 | 0,594    | 0,159                             | Valid      |
|                             | X2.3 | 0,658    | 0,159                             | Valid      |
|                             | X2.4 | 0,611    | 0,159                             | Valid      |
|                             | X2.5 | 0,587    | 0,159                             | Valid      |
| Green Marketing (X3)        | X3.1 | 0,672    | 0,159                             | Valid      |
|                             | X3.2 | 0,648    | 0,159                             | Valid      |
|                             | X3.3 | 0,635    | 0,159                             | Valid      |
|                             | X3.4 | 0,659    | 0,159                             | Valid      |
| Minat Beli (Y)              | Y.1  | 0,701    | 0,159                             | Valid      |
|                             | Y.2  | 0,683    | 0,159                             | Valid      |
|                             | Y.3  | 0,695    | 0,159                             | Valid      |
|                             | Y.4  | 0,667    | 0,159                             | Valid      |

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$ -hitung (koefisien korelasi Pearson) setiap item terhadap nilai  $r$ -tabel pada taraf signifikansi 5%, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel. Hasil pengujian validitas terhadap seluruh item pada keempat variabel disajikan pada Tabel 2 berikut.

Seluruh item pada keempat variabel memiliki nilai  $r$ -hitung  $> r$ -tabel (0,159), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan **valid** dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

### C. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitasnya untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mampu menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan secara berulang pada objek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel, yaitu Digital Branding, Storytelling Marketing, Green Marketing, dan Minat Beli Konsumen, dengan kriteria suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas terhadap keempat variabel disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Standar  | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|----------|------------|
| Digital Branding (X1)       | 0,742            | $> 0,60$ | Reliabel   |
| Storytelling Marketing (X2) | 0,718            | $> 0,60$ | Reliabel   |
| Green Marketing (X3)        | 0,803            | $> 0,60$ | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)              | 0,861            | $> 0,60$ | Reliabel   |

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan **reliabel** dan konsisten apabila digunakan secara berulang pada objek yang sama.

### D. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier berganda, model regresi terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model yang digunakan bersifat tidak bias dan layak diinterpretasikan (Best Linear Unbiased Estimator/BLUE). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri atas uji normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal; uji multikolinearitas, yang bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang kuat antarvariabel independen; serta uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Apabila ketiga uji tersebut terpenuhi, maka model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya. Hasil pengujian asumsi klasik disajikan pada Tabel 4, 5, dan 6 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

| Unstandardized Residual | Nilai |
|-------------------------|-------|
| N                       | 150   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)  | 0,200 |

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 ( $>0,05$ ) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi **normal**, sehingga model regresi memenuhi syarat normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                    | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|-----------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Digital Branding (X1)       | 0,712     | 1,405 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Storytelling Marketing (X2) | 0,684     | 1,462 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Green Marketing (X3)        | 0,755     | 1,325 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Nilai *Tolerance* seluruh variabel  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ , sehingga tidak terdapat gejala **multikolinearitas** (korelasi kuat antarvariabel independen) dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

| Variabel                    | Sig.  | Keterangan                        |
|-----------------------------|-------|-----------------------------------|
| Digital Branding (X1)       | 0,341 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Storytelling Marketing (X2) | 0,278 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Green Marketing (X3)        | 0,412 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Nilai signifikansi seluruh variabel  $> 0,05$ , sehingga model regresi bersifat **homoskedastis** (varians residual konstan) dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

### E. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah model regresi dinyatakan memenuhi seluruh asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Digital Branding, Storytelling Marketing, dan Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada produk specialty coffee lokal, baik secara parsial maupun simultan. Analisis ini menghasilkan persamaan regresi yang menggambarkan arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yang

selanjutnya diuji signifikansinya melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi ketiga variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 7, 8, 9, dan 10 berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficients)

| Model                       | B<br>(Koefisien) | Std. Error | t-hitung | Sig.  | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|------------|----------|-------|------------|
| (Constant)                  | 2,104            | 0,415      | 5,070    | 0,000 |            |
| Digital Branding (X1)       | 0,312            | 0,088      | 3,541    | 0,001 | Signifikan |
| Storytelling Marketing (X2) | 0,287            | 0,092      | 3,102    | 0,002 | Signifikan |
| Green Marketing (X3)        | 0,346            | 0,089      | 3,897    | 0,000 | Signifikan |

$t\text{-tabel } (df=146, \alpha=5\%) = 1,976$

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y=2,104+0,312 X_1+0,287 X_2+0,346 X_3+e$$

Nilai konstanta 2,104 menunjukkan bahwa apabila *Digital Branding*, *Storytelling Marketing*, dan *Green Marketing* bernilai nol, Minat Beli Konsumen tetap berada pada angka 2,104. Ketiga koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan Minat Beli Konsumen secara searah.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

| Hipotesis | Variabel                            | t-hitung | t-tabel | Sig.  | Keputusan   |
|-----------|-------------------------------------|----------|---------|-------|-------------|
| H1        | Digital Branding → Minat Beli       | 3,541    | 1,976   | 0,001 | H1 diterima |
| H2        | Storytelling Marketing → Minat Beli | 3,102    | 1,976   | 0,002 | H2 diterima |
| H3        | Green Marketing → Minat Beli        | 3,897    | 1,976   | 0,000 | H3 diterima |

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Ketiga variabel independen memiliki nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ , sehingga **H1, H2, dan H3 diterima** yaitu *Digital Branding*, *Storytelling Marketing*, dan *Green Marketing* masing-masing berpengaruh **positif dan signifikan secara parsial** terhadap Minat Beli Konsumen. *Green Marketing* menunjukkan koefisien dan t-hitung tertinggi, mengindikasikan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan/ANOVA)

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F-hitung | Sig.  |
|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------|
| Regression | 312,540        | 3   | 104,180     | 48,215   | 0,000 |
| Residual   | 315,940        | 146 | 2,164       |          |       |
| Total      | 628,480        | 149 |             |          |       |

$F\text{-tabel} (df1=3, df2=146, \alpha=5\%) = 2,67$

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Nilai  $F\text{-hitung}$  (48,215) >  $F\text{-tabel}$  (2,67) dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga **H4 diterima** yaitu *Digital Branding*, *Storytelling Marketing*, dan *Green Marketing* secara **simultan berpengaruh signifikan** terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *specialty coffee* lokal.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,782 | 0,612    | 0,604             | 1,471                      |

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Nilai  $R\text{ Square}$  sebesar 0,612 menunjukkan bahwa **61,2%** variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh *Digital Branding*, *Storytelling Marketing*, dan *Green Marketing* secara bersama-sama, sedangkan sisanya **38,8%** dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## F. Pembahasan

### Pengaruh Digital Branding terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *specialty coffee* lokal ( $\beta = 0,312$ ; sig. = 0,001). Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021) yang menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform marketplace, serta sejalan dengan temuan bahwa kontribusi *digital marketing* terhadap minat beli tercatat sebesar 21,6% pada studi produk fashion daring. Namun, penelitian ini juga perlu mencermati temuan jurnal yang menunjukkan iklan digital hanya berkontribusi sebesar 5,3% terhadap minat beli pada UMKM kuliner, sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas *digital branding* sangat bergantung pada konsistensi konten dan kredibilitas merek di platform digital — sebuah temuan yang relevan mengingat indikator *credibility* dan *informativeness* menjadi unsur penting dalam membentuk persepsi konsumen *specialty coffee* lokal yang cenderung kritis terhadap informasi asal-usul dan kualitas produk.

### Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Minat Beli Konsumen.

*Storytelling Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $\beta = 0,287$ ; sig. = 0,002), meski dengan koefisien terendah di antara ketiga variabel. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian pada konsumen Kopi Kenangan di Jambi yang menemukan bahwa *storytelling* dan *emotional attachment* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, yang selanjutnya memediasi peningkatan *purchase intention* (Wijayanti et al., 2024). Hasil ini juga sejalan dengan studi pada *Café Kisah Manis* yang mencatat kontribusi *storytelling marketing* sebesar 23,8% terhadap keputusan pembelian (Rachmah & Madiawati, 2022). Meskipun demikian, rendahnya koefisien pada variabel ini sejalan dengan temuan bahwa eksekusi *storytelling marketing* yang kurang optimal pada konten media sosial dapat menurunkan, bukan meningkatkan, minat beli konsumen, sebagaimana ditemukan pada studi konten TikTok 924 Coffee. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan *storytelling marketing* tidak bersifat otomatis, melainkan sangat bergantung pada kualitas narasi, keaslian cerita, serta kesesuaiannya dengan karakteristik audiens *specialty coffee* lokal yang umumnya kritis dan menghargai keaslian (*authenticity*) sebuah merek.

### Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen.

*Green Marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terbesar terhadap minat beli konsumen ( $\beta = 0,346$ ; sig. = 0,000) di antara ketiga variabel yang diuji. Temuan ini memperkuat hasil penelitian pada produk Fore Coffee di Bandung yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kopi *specialty* lokal (Amalia et al., 2024), serta sejalan dengan temuan bahwa *green marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan minat beli produk lokal dibandingkan variabel perilaku konsumen maupun promosi media sosial (Azizah, et al., 2020). Dominannya pengaruh variabel ini mengindikasikan bahwa konsumen *specialty coffee* lokal, yang sebagian besar merupakan generasi muda (62% berusia 17–25 tahun pada Tabel 1), memiliki kepedulian tinggi terhadap isu keberlanjutan — mulai dari kemasan ramah lingkungan, *sustainable sourcing* biji kopi, hingga dukungan terhadap kesejahteraan petani lokal — sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian, sebagaimana juga ditemukan pada konteks produk *Starbucks* dan produk F&B lainnya (Pratama & Sarudin, 2023).

### Pengaruh Simultan dan Implikasi Keseluruhan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Digital Branding*, *Storytelling Marketing*, dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kontribusi sebesar 61,2% ( $R^2 = 0,612$ ). Temuan ini memperlihatkan bahwa ketiga strategi pemasaran tersebut bersifat **komplementer**, bukan saling substitusi: *Digital Branding* membangun kesadaran dan kredibilitas awal merek di kanal digital, *Storytelling Marketing* memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen, sementara *Green Marketing* menjadi faktor diferensiasi nilai yang paling relevan dengan preferensi konsumen *specialty coffee* lokal saat ini. Implikasinya, pelaku usaha *specialty coffee* lokal sebaiknya tidak hanya mengandalkan satu strategi pemasaran, melainkan mengintegrasikan ketiganya secara konsisten guna memaksimalkan minat beli konsumen di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa Digital Branding, Storytelling Marketing, dan Green Marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk specialty coffee lokal, dengan Green Marketing menunjukkan pengaruh paling dominan, diikuti oleh Digital Branding dan Storytelling Marketing. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 61,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran bersifat komplementer, di mana Digital Branding membangun kesadaran dan kredibilitas merek, Storytelling Marketing memperkuat keterikatan emosional konsumen, dan Green Marketing menjadi faktor diferensiasi nilai yang paling relevan dengan preferensi konsumen specialty coffee lokal saat ini, khususnya generasi muda yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha specialty coffee lokal mengintegrasikan ketiga strategi pemasaran secara konsisten dan berkelanjutan, dengan memprioritaskan praktik green marketing seperti kemasan ramah lingkungan dan transparansi sumber bahan baku, tanpa mengabaikan penguatan konten digital yang kredibel serta narasi merek yang autentik dan emosional. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau brand trust sebagai variabel mediasi, memperluas jangkauan sampel agar lebih representatif, serta mempertimbangkan metode analisis lain seperti Structural Equation Modeling (SEM-PLS) untuk memperdalam pemahaman mengenai mekanisme pengaruh antarvariabel dalam penelitian dengan konstruk yang lebih kompleks..

### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan artikel ini, kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, serta kepada pihak penyelenggara prosiding yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempublikasikan hasil penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga dan rekan-rekan Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Putra serta Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan dukungan moral selama proses penelitian berlangsung, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., Ramli, R., & Achmad, J. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Produk Fore Coffee Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12167>
- Azizah. N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. F. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/11263>

- Mantow, N. Y. P. (2025). Sumber Tambahan Terkait Storytelling, Brand Trust, Dan Purchase Intention Pada Kopi Kenangan Di Jambi, Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/3703>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126.
- Pratama, F., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh green marketing terhadap minat beli produk food and beverage di Starbucks BSD. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2447–2454. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1361>
- Rachmah, & Madiawati, P. N. (2022). Storytelling Marketing Pada Café Kisah Manis Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. (Sumber dikutip dari studi terkait implementasi storytelling marketing pada content marketing TikTok di 924 Coffee).
- Winarni, S. A. (2023). Pengaruh Storytelling Marketing Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian. *The Commercium*, 7(3), 120–128. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i3.57288>
- Wijayanti, A., Supaijo, & Rosilawati, W. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing, Brand Trust Dan Price Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Pada Aplikasi Belanja Online Shopee Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), 114–124. <https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.305>