



DEVELOPMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED DIGITAL STORYTELLING TO ENHANCE CONSUMER PURCHASE INTENTION

PENGEMBANGAN DIGITAL STORY TELLING BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Afriani Fitriyah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YP - Karya

E-mail: afriani.fitriyah@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent:

afriani.fitriyah@gmail.com

Keywords:

Digital Storytelling,
Artificial Intelligence,
Purchase Intention,
Consumer Behavior,
Marketing Strategy.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1078 - 1091

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of digital storytelling and artificial intelligence on consumers' purchase intention toward Mie Gaga 100 products. A quantitative research approach was employed, involving 100 female respondents aged 20–34 years in Serang City as the research sample. The data were analyzed to examine the effects of each independent variable on consumer purchase intention. The findings indicate that digital storytelling has a positive and significant effect on consumers' purchase intention. In addition, artificial intelligence also exerts a positive and significant effect on purchase intention. These results suggest that engaging digital storytelling and the effective utilization of artificial intelligence in marketing activities can enhance consumers' interest in Mie Gaga 100 products. The study provides practical implications for companies to continuously develop promotional strategies based on digital storytelling, optimize the use of social media, and integrate artificial intelligence into marketing communications to strengthen product appeal and increase consumers' purchase intention. Future research is recommended to extend the research model by incorporating additional variables that may influence purchase intention, thereby providing a more comprehensive understanding of consumer behavior

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden: <i>afriani.fitriyah@gmail.com</i> Kata kunci: <i>Digital Storytelling, Artificial Intelligence, Minat Beli, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran.</i> Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1078 - 1091	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>digital storytelling</i> dan <i>artificial intelligence</i> terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Gaga 100. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden wanita berusia 20-34 tahun di Kota Serang sebagai sampel penelitian. Data dianalisis untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital storytelling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, <i>artificial intelligence</i> juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyajian cerita digital yang menarik serta pemanfaatan teknologi <i>artificial intelligence</i> dalam aktivitas pemasaran mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Mie Gaga 100. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi promosi berbasis <i>digital storytelling</i>, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, serta mengintegrasikan teknologi <i>artificial intelligence</i> dalam penyampaian pesan pemasaran guna memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. <i>Copyright © 2026 JSER. All rights reserved</i>

PENDAHULUAN

Salah satu pendekatan yang semakin relevan adalah digital storytelling. Melalui narasi yang menarik dan autentik, digital storytelling mampu membangun keterlibatan emosional antara merek dan konsumen (Kurniawan et al., 2025). Cerita yang disampaikan secara *digital* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun *brand image*, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Namun, dalam praktiknya, pembuatan konten *storytelling* yang konsisten, personal, dan adaptif terhadap preferensi audiens masih menjadi tantangan bagi banyak perusahaan (Cahyaningrum & Prasetya, 2025).

Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku bisnis yang masih menggunakan *storytelling* secara manual dan belum memanfaatkan potensi AI secara optimal. Hal ini menyebabkan pesan pemasaran kurang mengikuti tren teknologi, kurang interaktif dan belum mampu memaksimalkan minat beli konsumen (Suchita et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan suatu pengembangan *digital storytelling* berbasis *Artificial Intelligence* yang mampu meningkatkan daya tarik dan relevansi pesan pemasaran pada produk (Mardiyana & Raharjo, 2025).

Berdasarkan hal tersebut menarik untuk diteliti sejauh mana Pengembangan *digital storytelling* berbasis *artificial intelligence* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk Mie Gaga 100 di Kota Serang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran yang lebih efektif.



TOP BRAND AWARD

Top Brand Index

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG		
Brand	TBI	
Indomie	71.60%	TOP100
Mie Sedaap	14.50%	TOP
Sarimi	3.40%	
mi ABC	2.90%	
GAGA 100	2.00%	
Sukses's	1.90%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data pada tahun 2026 ini terlihat bahwa kategori mie instant kemasan bag adalah Indomie mendapatkan rating top brand index kategori posisi pertama sebesar 71.60%, Mie Sedap Kategori kedua sebesar 14.50%, Sarimi 3.40%, Mi ABC 2.90%, Sedangkan mie gaga 100 dalam kategori 5 sebesar 2.00% dan posisi ke enam yaitu mie sukses's sebesar 1.90%.

Tabel 1. Penyebab Kurangnya Minat Beli Terhadap Produk Mie Kemasan Bag

No	Penyebab	F	%
1	Kurangnya promosi berbasis digital	14	50%
2	Varian rasa	25	28%
3	Inovasi produk	3	6%
4	Keberadaan alternative lebih sehat	4	8%
5	Pergeseran ke kemasan plastik	4	8%
Total		50	100%

Sumber: Pra Survey 50 Konsumen Yang Bertempat Tinggal Di Kota Serang

Pada tabel hasil *pra survey* bulan Januari 2026 pada 50 konsumen yang berusia 20 -35 tahun yang bertempat tinggal di Kota Serang terlihat bahwa 1. Kurangnya promosi berbasis digital dengan nilai presentase 50%, 2. Varian rasa dengan nilai presentase 28%, 3. Inovasi Produk nilai presentase 6%, 4. Keberadaan alternative lebih sehat dengan nilai presentase 8%, 5. Pergeseran ke kemasan plastic dengan nilai presentase 8%. Dapat dideskripsikan bahwa kurangnya promosi berbasis digital dengan nilai presentasi yang cukup tinggi.

Tabel 2. Data Penjualan Terhadap Mie Gaga 100 Bulan Januari 2026

No	Nama Toko	Jumlah Terjual
1	Mie Indomie	27 %
2	Sarimi	12 %
3	Mie Sukses	17 %
4	Mie Sakura	15 %
5	Mie Sedap	19 %
6	Mie gaga 100	10 %
Total		100 %

Sumber: Pra Survey Lapangan warung sembako Bu Suntani di Kota Serang

Pada tabel hasil *pra survey* bulan Januari 2026 pada warung sembako Bu Suntani di Kota Serang, dapat dideskripsikan bahwa pada 1. Mie Indomie dengan nilai presentase 27%, 2. Sarimi dengan nilai presentase 12%, 3. Mie Sukses nilai presentase 17%, 4. Mie Sakura nilai presentase 15%, 5. Mie Sedap nilai presentase 19% dan 6 ke yang ke 6. Mie gaga 100 dengan nilai presentase 10%.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antarvariabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, *digital storytelling* dan *artificial intelligence* diposisikan sebagai variabel eksogen, sedangkan minat beli konsumen berperan sebagai variabel endogen. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik atau analisis kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2015).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini di kota serang banten, kota ini berada di bagian barat laut provinsi banten, serta dikelilingi oleh kabupaten serang di sebelah selatan, barat, dan timur, dan laut jawa di sebelah utara. Kota serang dilintasi jalan tol jakarta–merak dan juga dilintasi oleh jalur kereta api merak–tanah abang.

Kota serang adalah kota yang berperan sebagai pusat budaya sunda banten dan jawa serang, serta penduduknya menuturkan bahasa sunda banten dan juga bahasa jawa serang.

Populasi Dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Adapun pembahasan mengenai populasi dan sampel sebagai berikut

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang dapat berupa peristiwa, objek, maupun individu yang memiliki karakteristik yang sejenis dan menjadi fokus perhatian peneliti, sehingga dipandang sebagai keseluruhan wilayah penelitian (Ferdinand, 2017). Sementara itu, populasi sasaran merujuk pada kelompok besar yang menjadi tujuan utama penelitian, yaitu sekumpulan elemen yang mengandung informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Hasil penelitian yang diperoleh nantinya akan digunakan untuk menarik kesimpulan secara inferensial terhadap kelompok atau populasi tersebut. Oleh karena itu, populasi sasaran harus ditentukan dan didefinisikan dengan jelas sejak peneliti mulai mengidentifikasi masalah dan merumuskan permasalahan penelitian (Ferdinand, 2014a).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen wanita yang berusia 20 tahun keatas sampai dengan usia 24 yang sudah pernah/belum pernah membeli produk mie gaga 100 bertempat tinggal di Kota Serang. Berdasarkan data tahun 2025 jumlah populasi wanita dari usia 20 – 24 tahun di Kota Serang Banten adalah sebanyak 482,9 di Kota Serang Banten (Sumber: banten.bps.go.id)

Sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2015). Sejalan dengan pendapat tersebut, Ali dan Asrori (2014)

menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari kelompok yang lebih besar yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian.

Menurut Ferdinand (2014), teknik pengambilan sampel merupakan metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Secara umum, teknik sampling dibedakan menjadi dua kategori, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Sugiyono (2017:84) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 20–24 tahun yang berdomisili di Kota Serang.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2017:81). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel tingkat kesalahan 10%.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Error

Berdasarkan perhitungan rumus slovin diketahui jumlah sampel yaitu 82,847 dibulatkan menjadi 100 sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Deskripsi data yang diperoleh dari responden menyajikan identitas responden dari sampel pada penelitian ini yang mencakup distribusi menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan dan tempat tinggal perkecamatan. Penyajian deskripsi data tentang responden ini diuraikan dengan perangkat lunak SPSS versi 25 supaya dalam mengukur data bisa menghasilkan data yang tepat.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	(%)
20-24 Tahun	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 3 distribusi responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa usia responden terbanyak yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia antara 20 – 24 tahun dengan jumlah 100 responden atau 100%.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Pendidkan	F	(%)
1	SMA	55	55,0%
2	D3	9	9,0%
3	S1	36	36,0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4 distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir di atas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan latar belakang pendidikan SMA menjadi yang terbanyak mengisi kuesioner penelitian ini yaitu sebanyak 55 responden atau 55,0%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian klasifikasi berdasarkan pekerjaan responden adalah seperti terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pendidkan	F	(%)
1	Mahasiswa	10	10,0%
4	SMA	9	9,0%
5	Ibu Rumah Tangga	11	11,0%
6	Karyawan	70	70,0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 5 distribusi responden berdasarkan pekerjaan di atas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai karyawan swasta menjadi yang terbanyak mengisi kuesioner penelitian ini yaitu sebanyak 70 responden atau 70,0%.

Pengujian Model Struktural

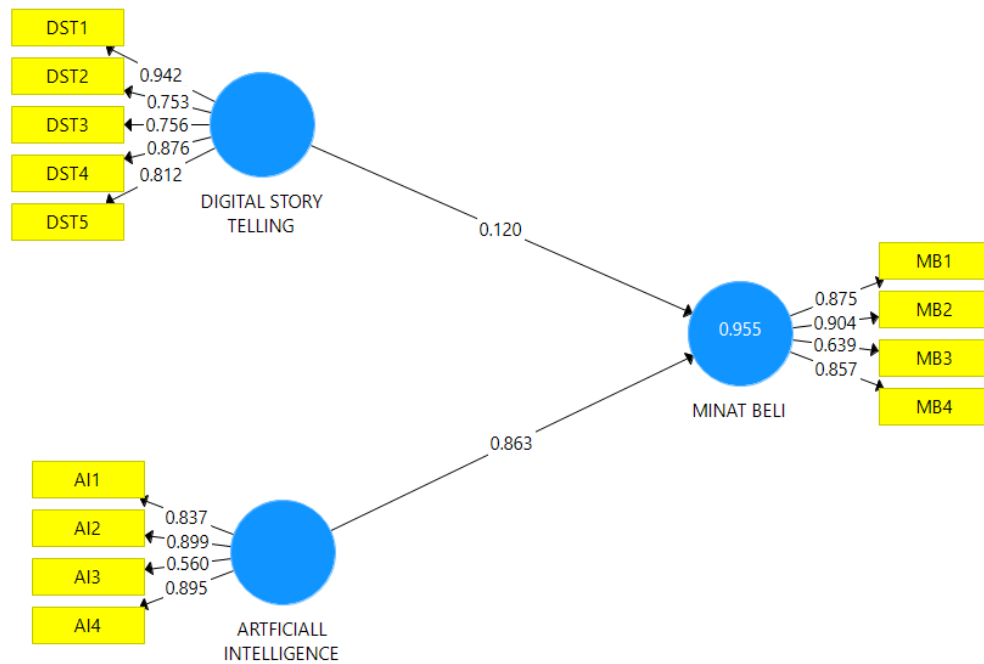
Hasil Outer Model Analisis

Hasil analisis outer model adalah sebagai berikut

- Koefisien konvergen* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan manifestnya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,7$ atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batasan minimal dari nilai *loading factor*.
- Validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain
- Nilai *AVE* yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,5$.
- Reliabilitas yaitu $> 0,7$.
- Alfa $> 0,6$ untuk semua konstruk.

Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Koefisien konvergen adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan manifestnya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,7$ atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batasan minimal dari nilai *loading factor*.



Gambar 2. Analisis Model Awal Penelitian

Koefisien konvergen adalah nilai loading factor pada variable laten dengan manifestnya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,7$ atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batasan minimal dari nilai *loading factor*. Variabel Digital Story Telling dan Artificial Intelligence dan minat beli mempunyai loding factor $> 0,7$ sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Berikut adalah nilai *loading factor* dari masing-masing manifest pada variabel penelitian.

Tabel 6. Nilai *loading factor*

No Butir	Minat Beli	No Butir	Digital Story Telling	No Butir	Artificial Intelligence
MB1	0,875	DST1	0,942	AI1	0,837
MB2	0,804	DST2	0,753	AI2	0,899
MB3	0,639	DST3	0,756	AI3	0,560
MB4	0,857	DST4	0,876	AI4	0,895
		DST5	0,812		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan *output* data pada tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata dari masing-masing manifest variabel yang diteliti memiliki nilai *Loading Factor* $> 0,7$ Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan manifest yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing manifest:

Tabel 7. Analisa Pengujian *Discriminant Validity* Variabel Digital Story Telling, Artificial Intelligence dan Minat Beli

No Butir	Minat Beli	No Butir	Digital Story Telling	No Butir	Artificial Intelligence
MB1	0,875	DST1	0,942	AI1	0,837
MB2	0,094	DST2	0,753	AI2	0,899
MB3	0,639	DST3	0,756	AI3	0,560
MB4	0,857	DST4	0,876	AI4	0,895
		DST5	0,812		

Sumber: Data diolah SmartPLS V.3.2.9

Berdasarkan *output* data dalam Tabel 7 dapat diketahui bahwa masing-masing manifest pada masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali, 2014:63). Berikut adalah sajian data terkait dengan nilai *AVE* serta korelasi antar variabel:

Tabel 8. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>AVE</i>
Digital Story Telling	0,690
Artificial Intelligence	0,656
Minat Beli	0,682

Sumber: Data diolah SmartPLS V.3.2.9

Dari Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa semua nilai *AVE* lebih tinggi dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, yang artinya semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai *AVE* masing - masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2014:65), *hasil output AVE* menunjukkan bahwa nilai *AVE* untuk semua konstuk lebih besar dari 0,5.

Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas *manifest* pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 9. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Digital Story Telling	0,917
Artificial Intelligence	0,881
Minat Beli	0,894

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS (2026)

Berdasarkan sajian *output* data dalam tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki *consistency reliability* yang tinggi.

Cronbach's Alpha

Tabel 10. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Digital Story Telling	0,887
Artificiall Intellegence	0,813
Minat Beli	0,838

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Hasil *output cronbach's alpha* pada tabel 10 menunjukkan semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* >0,6, sehingga bias disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Inner Model Analisis

Uji R-Square

Nilai *R Square* menunjukkan tingkat determinasi variabel *eksogen* terhadap endogennya. Nilai *Square* semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Menurut Hair dalam Latan & Ghozali (2012), suatu model dikatakan kuat jika nilai *R-square* 0.75, model moderat jika nilai *R-square* 0.50, dan model lemah jika nilai *R-square* 0.25.

Tabel 11. R-square

Variabel	R Square
Minat Beli	0,955

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2024)

Hasil perhitungan pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel minat beli sebesar 0,955, sehingga memiliki model yang moderat.

Persamaan Struktural variabel minat beli

$$Y = aX_1 + bX_2 + e$$

Di mana:

Y = Persamaan untuk variabel minat beli

a = Koefisien jalur variabel *digital story telling*

b = Koefisien jalur variabel *artificiall intellegence*

X₁ = Variabel *digital story telling*

X₂ = Variabel *artificial intellegence*

e = *Varians error* variabel minat beli = 1 - R² = 1 - 0,955 = 0,045

Sehingga didapatkan persamaan struktural untuk variabel daya saing sebagai berikut:

$$Y = 0,120 X_1 + 0,863 X_2 + 0,045$$

F-Square

Menurut (Ghazali & Latan, 2014) jika nilai F-Square 0,02 (lemah), 0,15 (menengah) dan 0,35 (kuat).

Tabel 12. F-Square

	Artificiall Intelligence	Digital Story Telling	Minat Beli
Artificiall Intelligence			1.753
Digital Story Telling			0,034

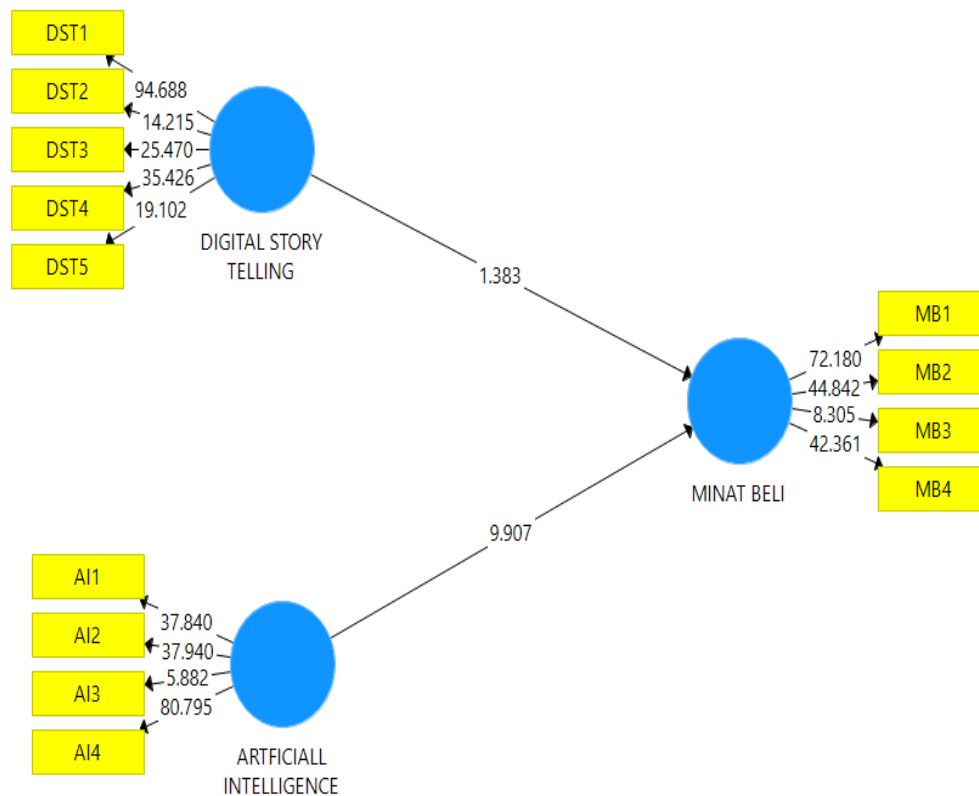
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 12 maka hasil dari *effect size* diinterpretasikan sebagai berikut:

- Artificial Intelligence terhadap minat beli memiliki pengaruh yang besar karena nilai *F-Square* diatas 0,35 yaitu sebesar 1.753
- Celebrity endorser* terhadap *brand attitude* memiliki pengaruh yang cukup karena nilai *F-Square* sebesar 0,034 diatas nilai 0,15.

Hasil Bootstrapping

Dalam SmartPLS V.3.2.9, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* dengan menggunakan *software* Smart PLS V.3.2.9 adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Bootstrapping Inner Model

Evaluasi *Path Coefficients*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Dari gambar 4.2 dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh artificial intelligence terhadap minat beli sebesar 9.907 Kemudian dan terakhir oleh digital story telling terhadap minat beli sebesar 1,383.

Berdasarkan uraian hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Uji Goodness of fit (Gof)

Gof adalah suatu fungsi untuk dapat memperkirakan serta memperoleh model pengukuran dan model struktural. Kriteria dalam parameter menurut (Tenenhaus et al., 2004) Gof indeks dapat di kelompokkan dalam tiga kategori 0,00-0,24 kategori kecil, 0,25-0,37 kategori sedang dan 0,38-1,00 kategori tinggi.

Nilai dari uji Gof didapat dari perkalian nilai akar rata-rata AVE dengan nilai dari akar rata-rata R-Square. Nilai AVE dan R-Square, terlihat pada tabel berikut

Tabel 13. Rangkuman AVE & R-Square

Variabel	AVE	R-Square
Artificial Intelligence	0,690	
Digital Story Telling	0,656	
	0,682	
Minat Beli		0,955
Rata-Rata	2,028	0,955

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

$$\begin{aligned} \text{GoF Index} &= \sqrt{AVE * RSquare} \\ &= 66 \end{aligned}$$

Nilai GoF 66 > 0,38 artinya struktur model struktural yang telah dirancang mempunyai kesesuaian model yang baik dengan kategori tinggi.

Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan Analisis Jalur

Untuk mengukur nilai signifikansi diterimanya suatu hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05.

Untuk melihat nilai *P-values* dalam SmartPLS V.3.2.9 dilakukan melalui proses *bootstrapping* terhadap model yang sudah valid dan reliabel serta memenuhi kelayakan model. Hasil dari *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini

Tabel 14. Path Coefficients

	sampel asli	rata-rata	standar deviasi	t- statistik	p-values
Artificial Intelligence -> Minat Beli	0,683	0,867	0,087	9,907	0.000
Digital Story Telling -> Minat Beli	0,120	0,117	0,087	1,383	0,167

Sumber: Data diolah SmartPLS V.3.2.9

Setelah dilakukan proses *bootstrapping* terhadap model pengukuran, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan Digital Story telling terhadap minat beli.**
Dari hasil koefisien jalur yang diperoleh antara *digital story telling* terhadap minat beli nilai *T- Statistik* sebesar 1,383 dengan nilai *P-Value* 0.000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital story telling terhadap minat beli. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin kreatif dan menarik *artificial intelligence* maka menarik minat beli konsumen maka H1 diterima.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan Digital story telling terhadap minat beli.**
Dari hasil koefisien jalur yang diperoleh antara *artificial intelligence* terhadap minat beli nilai *T- Statistik* sebesar 9,907 dengan nilai *P-Value* 0.000 < 0,05. Dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara artificial intelligence terhadap minat beli. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin kreatif dan menarik *artificial intelligence* maka menarik minat beli konsumen maka H2 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Story Telling* terhadap minat beli

Pengujian hipotesis pertama adalah apakah *digital story telling* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *digital story telling* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik *digital story telling* maka akan berpengaruh kuat terhadap minat beli pada produk mie gaga 100 di Kota Serang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurmansyah Ardikoesoema, 2024) selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Devi et al., 2024), temuan penelitian ini pun memperkuat temuan dari (Cahyaningrum et al., 2023) kemudian, (Muchlis, 2023) dan (Iba, n.d.) menyatakan bahwa *Digital Story Telling* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Artificial Intelligence terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis kedua adalah apakah artificial intelligence berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *artificial intelligence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik *artificial intelligence* semakin kuat terhadap minat beli pada produk mie gaga 100 di Kota Serang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh oleh (Kusnara et al., 2025) selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Agustin et al., 2025), temuan penelitian ini pun memperkuat temuan dari (Zebua et al., 2025) kemudian, dan (Putri et al., 2024) menyatakan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Riset ini ditujukan untuk mencari tahu apakah *digital story telling* dan *artificial intelligence* memengaruhi minat beli pada wanita yang berusia 20-34 Tahun di Kota Serang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menunjuk 100 wanita yang berusia 20- 34 Tahun di Kota Serang sebagai partisipan dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, antara lain:

1. Ada pengaruh signifikan *digital story telling* terhadap minat beli
2. Ada pengaruh signifikan *artificial intelligence* terhadap minat beli

Implikasi

1. Perusahaan mie gaga 100 sebaiknya terus melakukan promosi terbaru dengan membuat *digital story telling* agar mampu diingat dan dicari oleh calon konsumen yang, sehingga dapat meningkatkan minat beli.
2. Mie gaga 100 hendaknya selalu aktif mempromosikan produk mie gaga melalui akun sosial media, agar konsumen menjadi tertarik dan terpengaruh iklan yang disampaikan.
3. Hendaknya perusahaan mie gaga 100 menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* yang menarik dengan menggunakan *digital story telling* bisa memberikan ingatan kepada konsumen terhadap mie gaga 100.

Saran

1. Perusahaan Mie Gaga 100 dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi peningkatan minat beli konsumen terhadap produknya. Dengan memahami peran digital storytelling dan artificial intelligence, perusahaan dapat melihat pengaruh keduanya terhadap minat beli konsumen Mie Gaga 100 di Kota Serang. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sekaligus dasar rujukan dalam merancang strategi pemasaran guna meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel yang terbatas, yaitu hanya mengkaji hubungan antara digital storytelling dan artificial intelligence terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Gaga 100 di Kota Serang. Padahal, terdapat berbagai faktor lain yang juga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Artikel, I. (2023). *Pengaruh Digital Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Marketplace Shopee*. 19(X), 51–65.
- Ayuwanjani, A. I. (2025). *Pengaruh Story Telling dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mie Gacoan di Kota Mataram*. 4(04), 370–389.
- Cabang, I., & Kota, D. (2024). *Jurnal administrasi terapan vol 3, no. 1, maret 2024*. 3(1), 27–35.
- Cahyaningrum, N. P., & Prasetya, H. (2025). *Storytelling Marketing Communication dalam Membangun Engagement pada Nano Influencer Tiktok @ Tenscoffeid (Storytelling Marketing Communication in Building Engagement on TikTok Nano Influencer @ tenscoffeid)*. 5(1), 101–117.
- Devi, A. S., Hotimah, K., A, R. S., & Karimullah, A. (2024). *Mewawancarai Kandidat : Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas*. 2(2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Undip Press.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multiverat Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip Press.
- Hadi, A., Judijanto, L., Purwandari, N., Zain, N. N. L. E., Rambe, K. H., & Mukhlis, I. R. (n.d.). *No Title*.
- Juntongjin, P. (2022). Does involvement matter in S-Commerce? The integrated role of emotion to explain satisfaction and loyalty in S-commerce for low vs high involvement products. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104439>
- Kurniawan, M. R., Harmi, S., & Lubis, K. C. (2025). *Strategi Storytelling di Media Sosial dan Implikasinya pada Loyalitas Konsumen Produk Lokal*. 3(1), 195–204.
- Kusnara, H. P., Pirous, H., & Fajri, F. J. (2025). *Pengaruh Artificial Intelligence dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z*. 5(1), 48–57.
- Mardiyana, E., & Raharjo, T. P. (2025). *Pengaruh AI-Generated Storytelling terhadap Emotional Branding Destinasi Wisata Situ Patenggang*. 1(1), 1–15.
- Media, P., Terhadap, S., & Beli, M. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Abstrak Pendahuluan*. 7(1), 1–10.
- Muda, L. G. (2021). *Journal of Education Science (JES)*, 7 (2), Oktober 2021. 7(2).

- Putri, F., Ramadhini, A., Pebrianggara, A., Yulianto, M. R., Febriansah, E., & Sidoarjo, U. M. (2024). 1,2,3,4. 7, 5627–5642.
- Raheni, C., Raheni, C., Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., & Kunci, K. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study*. 5(2), 82–85.
- Riskha, E. Y., & Pati, U. S. (2024). *Human-Centric Loyalty : Strategi Emosional Dalam*. 2(1), 1–57.
- Safria, D. (2021). *Penetapan Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. 8114.
- Simamora, B. (2023). *Minat Beli Berbeda dari Niat Beli*. 1(1), 1–2.
- Suchita, N. B., Lay, E., Kristina, D., Prestille, M., Celline, L., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Universal, U. (2025). *Issn 2777-0834*. 5(1), 39–72.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2000). *A global Goodness – of – Fit index for A or PLS structural*. January 2004.
- Zebua, A., Prabowo, A., & Satriani, T. (2025). *Pengaruh Personalisasi Berbasis AI Terhadap Sikap Minat dan Beli Konsumen*. 5(3), 14504–14511.