

PENGARUH STORYTELLING DAN EMOTIONAL ATTACHMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION KOPI KENANGAN DI JAMBI DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh:

Nazwa Yuliansa Putri Mantow¹

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi - Muara Bulian KM.15 Mendalo Darat, Jambi Luar Kota, Muaro Jambi, Jambi (36361).

Korespondensi Penulis: nazwayuliansamantow@gmail.com.

Abstract. This study aims to analyze the influence of storytelling and emotional attachment on consumers' purchase intention toward Kopi Kenangan in Jambi, with brand trust as an intervening variable. In an era of increasingly competitive coffee industry competition, marketing strategies that emphasize emotional and narrative elements such as storytelling have become essential in creating emotional attachment with consumers. The quantitative approach used was a survey method, employing a purposive sampling technique targeting university students in Jambi who had never consumed Kopi Kenangan products. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the aid of SmartPLS software. The results showed that storytelling and emotional attachment significantly influenced brand trust, which in turn acted as important mediators in increasing purchase intention. These findings confirm that building trust and emotional connections with consumers is not only a communication strategy but also an effective tool for driving purchase decisions. This research is expected to not only contribute to the development of emotional marketing literature but also offer practical implications for Kopi Kenangan in designing more effective marketing strategies.

PENGARUH *STORYTELLING* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOPI KENANGAN DI JAMBI DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Keywords: *Storytelling, Emotional Attachment, Brand Trust, Purchase Intention, Kopi Kenangan.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh storytelling dan emotional attachment terhadap purchase intention konsumen Kopi Kenangan di Jambi, dengan brand trust sebagai variabel intervening. Dalam era persaingan industri kopi yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang mengedepankan elemen emosional dan naratif seperti storytelling menjadi penting untuk menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif melalui metode survei, dengan teknik purposive sampling yang menyangkai mahasiswa di Jambi yang belum pernah mengonsumsi produk Kopi Kenangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling dan emotional attachment secara signifikan memengaruhi brand trust, yang selanjutnya menjadi mediator penting dalam meningkatkan purchase intention. Temuan ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga alat efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran emosional, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi Kopi Kenangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Storytelling, Emotional Attachment, Brand Trust, Purchase Intention.*

LATAR BELAKANG

Kopi telah menjadi bagian terbesar bagi kehidupan masyarakat indonesia, bukan sekadar sebagai minuman yang diseduh, melainkan simbol gaya hidup modern dan identitas budaya (Hadijah, 2017). Berbagai aspek kehidupan mulai dari pertemuan santai di kafe, diskusi bisnis, hingga momen personal semakin dipengaruhi oleh trend kopi yang terus berkembang. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI, 2022) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia

tumbuh sebesar 13,9% per tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minum kopi di Indonesia sudah menjadi rutinitas yang tidak bisa dipisahkan dari budaya masyarakat.

Seiring meningkatnya minat dan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap kopi, tak heran jika perkembangan sektor industri kopi mengalami kenaikan yang sangat pesat. Berdasarkan data terbaru (Databooks, 2023) mengenai jaringan kedai kopi di Indonesia, Kopi Janji Jiwa memiliki jumlah gerai terbanyak, dengan lebih dari 1.100 gerai pada tahun 2022 yang menempatkannya pada posisi teratas, kemudian terdapat Kopi Kenangan sebagai posisi kedua, yaitu memiliki sekitar 932 gerai. Namun, seiring dengan pertumbuhan industri kopi yang pesat, hal ini juga menghadirkan tantangan bagi pengusaha kopi yaitu dengan munculnya persaingan yang semakin ketat di antara pemain dalam industri kopi.

Dalam seri minuman Kopi Kenangan Mantan, melalui Instagram ([kopikenangan.id](https://www.instagram.com/kopikenangan.id/)) pemasaran yang diangkat dalam seri ini menceritakan nostalgia hubungan masa lalu dengan rasa kopi yang manis dan pahit, menarik emosi pelanggan yang ingin mengenang kenangan lama. Selain itu, strategi pemasaran lainnya yang mereka adopsi juga digunakan dalam mencakup event besar seperti hari kemerdekaan dengan tema “Pejuang Masa Kini” Bersama Karafuru, Kopi Kenangan membagikan cerita yang menekankan apresiasi bagi pejuang masa kini yang terus selalu berjuang dalam kehidupan mereka sehari-hari dengan caranya sendiri. Bahkan dalam seri kolaborasi ini Kopi Kenangan berhasil mendapatkan penghargaan di ajang marketing excellence awards Indonesia tahun 2022 karena telah menjadi brand yang berhasil mendukung peluncuran produk kolaborasi dan memiliki strategi pemasaran yang baik diterima publik melalui konten media sosial yang menyasar sesuai dengan target audiens (Kopi Kenangan, 2022). Terbaru, Kopi Kenangan memiliki kampanye HARMANAS Series, yang dirilis dalam rangka Hari Mantan Nasional ke -7 serta menggunakan kampanye #MulaidariHati yang berkolaborasi dengan influencer. Secara konsep, #MulaidariHati memberikan emosi kepada konsumen bahwa setiap produk Kopi Kenangan dibuat dengan ketulusan dan rasa, sama seperti hubungan manusia yang lahir “dari hati”. Narasi ini diwujudkan melalui video promosi dan konten media social yang menggambarkan bagaimana kenangan masa lalu tidak selalu disesali, tetapi bisa dirayakan dengan cara positif yaitu dengan menikmati segelas kopi sebagai symbol berdamai dengan masa lalu (Kopi Kenangan, 2024).

PENGARUH STORYTELLING DAN EMOTIONAL ATTACHMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION KOPI KENANGAN DI JAMBI DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Berdasarkan informasi yang disampaikan melalui situs resmi Kopi Kenangan (2021), perusahaan ini berhasil meraih predikat *Brand of The Year* untuk kategori kafe dalam ajang *World Branding Awards* selama dua tahun berturut-turut. Prestasi ini sekaligus menegaskan posisi Kopi Kenangan sebagai perusahaan New Retail F & B Unicorn pertama di Asia Tenggara, yang berlisensi di bawah *World Branding Forum CIC* dan memperoleh pendanaan Seri C dari *Tybourne Capital Management*. Keberhasilan ini didorong oleh kekuatan merek, riset pasar yang matang, serta partisipasi konsumen melalui pemungutan suara online, yang memberikan kontribusi sebesar 70% terhadap penilaian (Amadea, 2021). Selain pengakuan internasional, Kopi Kenangan juga menunjukkan performa penjualan yang impresif, dengan rata-rata 2.000 cup kopi terjual setiap hari, serta telah membuka lebih dari 1.000 gerai di berbagai wilayah Indonesia. Kombinasi antara penghargaan, penetrasi pasar, dan penjualan yang tinggi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi Kenangan sangat efektif.

Berdasarkan Penelitian ini difokuskan pada konsumen Kopi Kenangan di wilayah Kota Jambi, dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa. Kota Jambi dipilih karena meskipun pertumbuhan industri kopi dan minuman siap saji di kota ini meningkat pesat, penelitian mengenai strategi pemasaran berbasis *Storytelling* marketing dan *Emotional Attachment* masih sangat terbatas dibandingkan dengan kota besar seperti Jakarta atau Bandung. Jambi memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang menarik, di mana gaya hidup masyarakatnya mulai bergeser menuju konsumsi produk modern, termasuk kopi kekinian seperti Kopi Kenangan, yang kini telah memiliki 8 outlet aktif di Kota Jambi (Kopi Kenangan, n.d.), di antaranya berlokasi di Ruko depan Unja, Mall Jambi Town Square, Lippo Plaza Jambi, Transmart Jambi, dan sejumlah titik strategis lainnya (Google Maps, 2025). Jumlah tersebut menjadikan Kopi Kenangan sebagai jaringan kedai kopi dengan cabang terbanyak di Kota Jambi, menunjukkan tingkat permintaan dan minat konsumen yang tinggi terhadap merek ini.

Selain itu, mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan segmen pasar potensial yang aktif di media sosial, responsif terhadap tren pemasaran kreatif, dan sering menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Harga

produk Kopi Kenangan yang relatif terjangkau, yaitu berkisar antara Rp18.000–Rp30.000 per gelas, menjadikannya populer di kalangan mahasiswa yang mencari kualitas rasa dengan harga bersahabat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana strategi *Storytelling* marketing dan *Emotional Attachment* yang diterapkan oleh Kopi Kenangan mampu membangun *Brand Trust* dan memengaruhi niat beli (*Purchase Intention*), khususnya pada kalangan mahasiswa di Kota Jambi yang menjadi pasar potensial dan sedang berkembang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun *Storytelling* marketing dan *Emotional Attachment* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) dikarenakan belum banyaknya penelitian yang meneliti lebih lanjut pada industry kopi, khususnya pada merek local seperti Kopi Kenangan pada kalangan mahasiswa di Jambi. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada merek industry lainnya, sementara pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis emosi dan narasi diterapkan oleh merek lokal seperti Kopi Kenangan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana kedua strategi tersebut dapat membentuk dan memperkuat *Brand Trust* sebagai variabel mediasi yang berperan dalam meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap Kopi Kenangan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam mengidentifikasi dinamika hubungan antara *Storytelling*, *Emotional Attachment*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* di pasar kopi lokal yang sedang berkembang. Selain memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran berbasis emosi dan cerita, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan praktis bagi pemasar dalam merancang kampanye merek yang lebih efektif di platform digital untuk membangun keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen muda terhadap merek. Berdasarkan permasalahan yang mencakup fenomena dan teori yang didukung terhadap gap terdahulu, maka research gap ini mendorong peneliti untuk mengeksplorasi Pengaruh *Storytelling* Marketing Dan *Emotional Attachment* Terhadap *Purchase Intention* Kopi Kenangan di Jambi Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening.

PENGARUH *STORYTELLING* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOPI KENANGAN DI JAMBI DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

KAJIAN TEORITIS

Teori *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan hasil perkembangan dari konsep pemasaran tradisional yang kini bertransformasi melalui pemanfaatan teknologi digital dan media daring sebagai sarana utama untuk menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen. Menurut (Gamba, 2025), Digital marketing adalah bentuk pemasaran modern yang berlandaskan pada data, teknologi, serta komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Strategi ini meliputi berbagai komponen seperti *Search Engine Optimization* (SEO), Social Media Marketing (SMM), *Content Marketing*, dan *Email Marketing*, yang secara terpadu berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens melalui penyampaian pesan yang relevan serta bernalih.

Selain itu, (Kotler et al., 2021) dalam Marketing 5.0: Technology for Humanity menegaskan bahwa digital marketing pada era modern tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumen yang bermakna (*Meaningful Consumer Experience*). Teknologi digital memungkinkan merek menyampaikan pesan yang bersifat personal, emosional, dan kontekstual melalui pendekatan *storytelling* dan *emotional engagement*, sehingga konsumen tidak sekadar mengenali merek, tetapi juga merasa memiliki keterikatan emosional terhadap nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut.

Definisi *Storytelling*

Dalam (Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Van Riel, 2013), *Storytelling* adalah seni bercerita yang telah digunakan oleh manusia sejak zaman purba sebagai alat untuk menyampaikan informasi, nilai-nilai, dan budaya. Dalam konteks pemasaran, *Storytelling* tidak hanya sekadar mendongeng, melainkan cara untuk menghubungkan merek dengan konsumen melalui narasi yang menyentuh dan menginspirasi. Teknik ini memanfaatkan cerita untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, menggugah perasaan, dan pada akhirnya memengaruhi sikap serta perilaku mereka terhadap merek atau produk.

Menurut (Lundqvist, Liljander, Gummerus, & van Riel, 2013), *Storytelling* dalam pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk membangun hubungan yang mendalam antara merek dan konsumen dengan memanfaatkan narasi yang menggambarkan pengalaman emosional, nilai-nilai merek, dan tujuan sosialnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan koneksi yang lebih autentik dengan konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Dalam konteks ini, *Storytelling* tidak hanya menciptakan hubungan emosional tetapi juga memberikan makna tambahan pada produk atau layanan, menjadikannya lebih dari sekadar komoditas.

Emotional Attachment

Menurut (Chitturi et al., 2008), *Emotional Attachment* adalah bentuk keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan sebuah merek, yang tercermin melalui perasaan afeksi, kedekatan, dan ketergantungan terhadap merek tersebut. Dalam konteks pemasaran modern, aspek emosional menjadi sangat krusial karena keputusan konsumen tidak hanya didorong oleh logika, tetapi juga oleh perasaan. Merek yang berhasil membangun ikatan emosional cenderung mampu menciptakan loyalitas jangka panjang, berbeda dengan merek yang hanya menonjolkan fitur atau harga produk semata. Singkatnya, *Emotional Attachment* menggambarkan hubungan pribadi yang hangat dan intens antara konsumen dan merek, di mana konsumen merasa terhubung secara emosional dan memiliki kepedulian khusus terhadap merek itu.

Purchase Intention

(Lu et al., 2021), menyatakan bahwa *Purchase Intention*, atau niat pembelian, merupakan indikator yang menandakan sejauh mana seorang konsumen berencana membeli produk atau layanan di masa depan. Konsep ini penting dalam penelitian pemasaran karena mampu memprediksi perilaku pembelian nyata. Niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek, pengalaman sebelumnya, harga, hingga keterikatan emosional dengan merek. Dengan kata lain, *Purchase Intention* merefleksikan kesiapan internal konsumen untuk mengambil keputusan membeli, yang merupakan hasil evaluasi terhadap kebutuhan, manfaat, dan nilai produk.

PENGARUH *STORYTELLING* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOPI KENANGAN DI JAMBI DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Brand Trust

(Chimezie et al., 2025), menjelaskan bahwa *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Merek yang dipercaya memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan loyalitas konsumen, meningkatkan niat pembelian, dan menjaga posisi kompetitif di pasar. Kepercayaan ini tumbuh dari pengalaman konsumen, persepsi terhadap kualitas produk, dan konsistensi merek dalam menepati janji. Secara sederhana, *Brand Trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek akan selalu memenuhi harapan dan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan, tanpa merugikan kepentingan konsumen.

Penelitian terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (R. U. Utami & Kussudyarsana, 2024) yang meneliti pengaruh *Storytelling* marketing terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini dikembangkan dengan menambahkan variabel independen baru, yaitu *Emotional Attachment*, yang dianggap relevan dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Penambahan variabel ini bertujuan untuk melihat sejauh mana keterikatan emosional dapat memediasi atau memperkuat pengaruh *Storytelling* terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Jambi dengan subjek penelitian mahasiswa, sebagai konteks baru yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Lokasi dan subjek ini dipilih untuk memberikan gambaran empiris yang lebih luas mengenai bagaimana strategi *Storytelling* marketing dan *Emotional Attachment* dapat memengaruhi *Brand Trust* serta mendorong *Purchase Intention* terhadap merek Kopi Kenangan di kalangan konsumen muda di wilayah Jambi.

Penelitian oleh (Firmansyah, 2022) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin kritis dalam memilih merek kopi, dengan mempertimbangkan kualitas, harga, serta nilai emosional yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Storytelling* dan *Emotional Attachment* terhadap niat beli, serta peran *Brand Trust* dalam

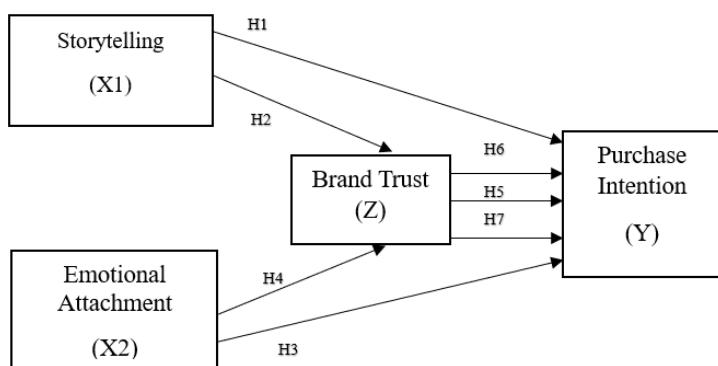
membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa di Jambi pada sektor industri lokal seperti Kopi Kenangan. Penelitian ini penting untuk mengisi gap yang ada dalam literatur, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi merek kopi local.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui data yang dapat diukur secara statistik. Dalam konteks penelitian berjudul Pengaruh *Storytelling*, *Emotional Attachment* terhadap *Purchase Intention* Kopi Kenangan dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening, pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana *Storytelling* dan *Emotional Attachment* memengaruhi *Purchase Intention* melalui peran *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini direncakan dalam penyusunan laporan terhitung dari bulan Oktober 2025. Yang mana, penelitian ini akan dilakukan untuk seluruh mahasiswa di Jambi yang belum pernah membeli Kopi Kenangan dan terpapar konten *Storytelling* Kopi Kenangan. Dalam penelitian ini populasi dan sampel berjumlah 96 responden dari seluruh Mahasiswa Jambi yang belum pernah membeli produk Kopi Kenangan.

Gambar 1. Model Penelitian



Karakteristik Responden

Responden yang ada di dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin Laki-Laki dan perempuan. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 93 responden atau 97% dari total

PENGARUH *STORYTELLING* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOPI KENANGAN DI JAMBI DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

keseluruhan. Sementara itu, responden berusia 26–34 tahun hanya berjumlah 3 orang atau 3%, dan tidak terdapat responden pada rentang usia 35–43 tahun.

Evaluasi Outer Model

Hasil evaluasi Outer Model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Storytelling*, *Emotional Attachment*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai loading factor di atas 0,80 dan AVE di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,90, menandakan pengukuran stabil dan dapat diandalkan. Pada *Inner Model*, seluruh pengaruh langsung signifikan, yakni Storytelling terhadap Purchase Intention ($O=0,267$) dan Brand Trust ($O=0,467$), Emotional Attachment terhadap Purchase Intention ($O=0,303$) dan Brand Trust ($O=0,334$), serta Brand Trust terhadap Purchase Intention ($O=0,335$). Brand Trust juga terbukti menjadi mediator signifikan antara Storytelling dan Purchase Intention ($O=0,157$) serta antara Emotional Attachment dan Purchase Intention ($O=0,112$). Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa Storytelling dan Emotional Attachment efektif membangun Brand Trust yang kemudian mendorong Purchase Intention, sehingga strategi berbasis narasi dan kedekatan emosional sangat relevan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa.

Evaluasi Inner Model

Hasil evaluasi Inner Model menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan dan prediktif yang baik. Nilai R^2 untuk Brand Trust sebesar 0,466 dan Purchase Intention 0,564, yang menunjukkan pengaruh moderat hingga cukup kuat dari Storytelling dan Emotional Attachment terhadap Brand Trust, serta dari ketiga variabel tersebut terhadap Purchase Intention. Uji *Predictive Relevance* (Q^2) menunjukkan nilai 0,354 untuk Brand Trust dan 0,439 untuk Purchase Intention, menandakan model memiliki relevansi prediktif yang baik. Hasil *Effect Size* (f^2) mengindikasikan pengaruh Storytelling terhadap Brand Trust cukup besar (0,332),

sementara pengaruh lainnya berada pada kategori kecil hingga sedang (0,099–0,170). Uji *Normed Fit Index* (NFI) memperoleh nilai 0,829, yang menunjukkan model struktural memiliki kesesuaian data yang baik. Selanjutnya, *Path Coefficient* menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan antar variabel, menegaskan bahwa Storytelling dan Emotional Attachment meningkatkan Brand Trust, yang pada gilirannya mendorong Purchase Intention. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat bahwa strategi berbasis narasi dan kedekatan emosional efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen dan minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Storytelling* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Cerita yang menarik, relevan, dan menyentuh emosi mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dibandingkan informasi produk biasa. Melalui alur cerita dan nilai yang menggugah, konsumen menjadi lebih terhubung secara kognitif dan emosional dengan brand, sehingga memunculkan persepsi positif, kedekatan, serta keinginan membeli yang lebih tinggi.

Dalam industri kopi seperti Kopi Kenangan, storytelling menjadi strategi krusial untuk membangun identitas merek dan ikatan emosional dengan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Cerita tentang proses pembuatan, menu unggulan, atau pengalaman pelanggan dapat memperkuat positioning dan membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas brand.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian (Gilliam & Flaherty, 2015) yang menyimpulkan bahwa storytelling marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Beragam studi (Anggun Wijayanti et al., 2024) membuktikan bahwa narasi autentik dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas, menciptakan emotional engagement, dan mendorong minat beli. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa storytelling merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran modern untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung lebih mudah memproses informasi dan merasa yakin terhadap suatu produk ketika narasi yang disajikan relevan dengan pengalaman atau nilai pribadi mereka (Muhyidin, 2023) dan .(Pan & Chen, 2019)

PENGARUH *STORYTELLING* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOPI KENANGAN DI JAMBI DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Pengaruh *Storytelling* Terhadap *Brand Trust*

Penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, di mana narasi yang autentik, konsisten, dan relevan mampu membangun persepsi bahwa sebuah merek memiliki integritas, kejujuran, serta kepedulian terhadap konsumennya. Storytelling tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penghubung nilai dan identitas merek dengan emosi konsumen. Ketika cerita yang disampaikan terasa jujur dan menyentuh, konsumen menilai bahwa brand tersebut kredibel dan layak dipercaya. Dalam konteks Kopi Kenangan, narasi mengenai kualitas bahan, proses peracikan, perjalanan brand, serta kedekatan dengan pelanggan berperan penting dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Temuan ini selaras dengan berbagai penelitian terdahulu, seperti . (R. U. Utami & Kussudyarsana, 2024) (Ye et al., 2023) dan (Anggun Wijayanti et al., 2024) juga mengonfirmasi bahwa storytelling marketing meningkatkan kepercayaan konsumen melalui persepsi kejujuran, konsistensi, dan keaslian narasi. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa storytelling merupakan strategi penting dalam membangun brand trust di berbagai industri, termasuk industri kopi, karena mampu menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Emotional Attachment* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa emotional attachment berpengaruh positif terhadap purchase intention, di mana keterikatan emosional membuat konsumen merasa memiliki hubungan personal dengan merek sehingga meningkatkan minat membeli. Konsumen yang merasa dekat secara emosional dengan sebuah brand akan melihatnya sebagai bagian dari identitas dan nilai pribadi mereka, sehingga muncul rasa percaya, nyaman, dan memiliki yang mendorong keputusan pembelian, seperti pada konsumen Kopi Kenangan yang mengaitkan produk dengan pengalaman positif dan gaya hidup mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Natalia et al., 2021) (Raza et al., 2022) dan (Ye et al., 2023) yang menemukan bahwa emotional attachment mendorong purchase

intention melalui kedekatan psikologis, rasa memiliki, dan electronic word of mouth. Meski demikian, hasil ini berbeda dari penelitian (Hasan & Sohail, 2021) yang menunjukkan bahwa pengaruh emotional attachment dapat bervariasi tergantung konteks industri dan karakteristik konsumen, terutama ketika membandingkan merek lokal dan non-lokal. Secara keseluruhan, emotional attachment terbukti menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen serta meningkatkan niat beli.

Pengaruh *Emotional Attachment* Terhadap *Brand Trust*

Penelitian ini menunjukkan bahwa emotional attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, di mana keterikatan emosional yang kuat membuat konsumen lebih percaya pada merek karena merasa dekat, nyaman, dan memiliki hubungan personal dengannya. Ketika pengalaman konsumen dengan merek secara konsisten memberikan kesan positif baik dari kualitas produk, pelayanan, maupun simbolisme mereka membangun keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki niat baik. Dalam konteks Kopi Kenangan, kedekatan emosional yang tercipta melalui cita rasa khas, kenyamanan gerai, dan identitas brand yang dekat dengan keseharian konsumen memperkuat persepsi bahwa merek ini kredibel dan mampu memenuhi ekspektasi secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan (Thomson et al., 2008) yang menyatakan bahwa keterikatan emosional meningkatkan persepsi terhadap keandalan dan integritas merek, serta didukung oleh (Albert & Merunka, 2013) yang menjelaskan bahwa emotional attachment membentuk dasar emosional bagi konsumen untuk melihat merek sebagai pihak yang jujur, bertanggung jawab, dan layak dipercaya.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, yang berarti semakin besar kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan membuat konsumen merasa aman, mengurangi persepsi risiko, serta meyakinkan mereka bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, konsisten, dan memenuhi janji merek. Dalam konteks Kopi Kenangan, kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif seperti kualitas kopi yang stabil, pelayanan yang

PENGARUH *STORYTELLING* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOPI KENANGAN DI JAMBI DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

baik, dan citra merek yang modern, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Syafitri & Ismail, 2024) dan(Hadi & Keni, 2022) yang menunjukkan bahwa brand trust berperan penting dalam meningkatkan niat beli pada produk kecantikan, termasuk produk ramah lingkungan. Penelitian lainnya seperti (Anggun Wijayanti et al., 2024) , (Sari et al., 2023) serta (N. Utami et al., 2023) juga memperkuat bahwa brand trust merupakan faktor signifikan dalam keputusan pembelian di berbagai industri. Meski beberapa studi menunjukkan hasil berbeda, variasi tersebut dipengaruhi oleh karakteristik produk dan tingkat keterlibatan konsumen. Dalam kasus Kopi Kenangan, kekuatan brand equity dan kedekatan dengan konsumen muda mempertegas bahwa brand trust menjadi pendorong utama purchase intention.

Pengaruh *Storytelling* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai mediator positif dan signifikan dalam hubungan antara storytelling dan purchase intention. Artinya, storytelling yang disampaikan secara kreatif, autentik, dan emosional tidak hanya meningkatkan niat beli secara langsung, tetapi juga memperkuatnya melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Cerita yang relevan dan menyentuh membangun persepsi positif, kedekatan emosional, serta keyakinan bahwa merek konsisten dan dapat dipercaya. Dalam konteks Kopi Kenangan, narasi tentang cita rasa, proses pembuatan, dan identitas brand membantu membangun kepercayaan tersebut sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wijayanti et al., 2024) yang menunjukkan bahwa storytelling meningkatkan brand trust dan pada akhirnya mendorong purchase intention. Dengan demikian, brand trust menjadi jembatan penting yang menghubungkan kekuatan naratif sebuah brand dengan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Emotional Attachment* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust*

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai mediator positif dan signifikan dalam hubungan antara emotional attachment dan purchase intention.

Artinya, keterikatan emosional konsumen terhadap merek tidak hanya berdampak langsung pada niat beli, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan terhadap brand. Konsumen yang merasa dekat secara emosional dengan merek misalnya melalui pengalaman positif, identitas brand yang relatable, atau konsistensi produk mengembangkan keyakinan bahwa merek dapat diandalkan dan konsisten, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Kopi Kenangan, emotional attachment yang tercipta dari rasa, pengalaman, dan narasi brand meningkatkan persepsi kepercayaan sehingga risiko kekecewaan dianggap lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan (Lundqvist, Gummerus, Liljander, & Riel, 2013), yang menegaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme penting yang mengubah pengalaman emosional menjadi niat beli nyata, menjelaskan bagaimana hubungan afektif dengan merek dapat diterjemahkan ke dalam perilaku konsumen.

Table 1. Hasil Uji Hipotesis Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.267	0.264	0.104	2.556	0.011
X1 -> Z	0.467	0.468	0.062	7.545	0.000
X2 -> Y	0.303	0.304	0.085	3.569	0.000
X2 -> Z	0.334	0.338	0.079	4.225	0.000
Z -> Y	0.335	0.338	0.092	3.657	0.000

Tabel 2 Hasil Uji Pengaruh tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X2 -> Z -> Y	0.112	0.116	0.047	2.386	0.017
X1 -> Z -> Y	0.157	0.158	0.046	3.381	0.001

Sumber: Output Smartpls 2025

PENGARUH *STORYTELLING* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOPI KENANGAN DI JAMBI DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *storytelling* dan *emotional attachment* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai mediator pada konsumen Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Jambi, ditemukan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli serta meningkatkan kepercayaan merek. Narasi yang autentik, kreatif, dan emosional membentuk persepsi positif, kredibilitas, dan kedekatan psikologis mahasiswa terhadap merek. Selain itu, keterikatan emosional juga berpengaruh positif terhadap niat beli dan *brand trust*, di mana kedekatan emosional memperkuat keyakinan kognitif bahwa merek dapat diandalkan. *Brand trust* sendiri berperan positif terhadap niat beli dan menjadi mediator penting yang menjembatani pengaruh *storytelling* maupun *emotional attachment* terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *storytelling* dan *emotional attachment* terbukti efektif dalam membangun pengalaman emosional dan penilaian kognitif yang saling memperkuat, sehingga strategi berbasis narasi dan pengalaman emosional sangat relevan diterapkan di industri kopi, khususnya untuk konsumen muda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, bagi pelaku usaha yaitu Kopi Kenangan disarankan untuk terus memperkuat pendekatan *storytelling* di seluruh aktivitas pemasarannya. Narasi yang autentik, relevan dengan keseharian mahasiswa, dan konsisten mencerminkan identitas merek berpotensi semakin membangun kepercayaan sekaligus mendorong niat beli. Perusahaan juga dianjurkan merancang pengalaman emosional yang lebih kaya di berbagai titik kontak, mulai dari suasana gerai, interaksi barista, hingga konten digital agar keterikatan emosional konsumen tumbuh lebih kuat dan berkelanjutan.

Bagi konsumen, disarankan tetap bersikap cermat dan kritis saat menilai produk. Meski *storytelling* dan unsur emosional dapat memperkaya pengalaman, keputusan membeli sebaiknya tetap mempertimbangkan kualitas, kewajaran harga, serta kebutuhan

pribadi. Menyampaikan umpan balik kepada perusahaan juga penting agar mutu produk dan layanan terus meningkat.

Untuk riset mendatang, model dapat diperkaya dengan menambahkan variabel seperti brand image, kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, atau persepsi nilai. Cakupan penelitian juga dapat diperluas pada populasi yang lebih beragam misalnya masyarakat umum di luar mahasiswa atau konsumen dari kota lainagar temuan lebih mudah digeneralisasi.

PENGARUH STORYTELLING DAN EMOTIONAL ATTACHMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION KOPI KENANGAN DI JAMBI DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

DAFTAR REFERENSI

- AEKI. (2022). Konsumsi Kopi Domestik Indonesia. <Https://Www.Aeki-Aice.Org/Konsumsi-Kopi-Domestik/>.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3).
- Amadea, A. (2021, December). Kopi Kenangan Kembali Raih Penghargaan Brand of The Year. <Https://Kopikenangan.Com/News/Kopi-Kenangan-Hanya-Untukmu-Raih-Tiga-Penghargaan-Diajang-Marketing-Excellence-Awards-Indonesia-2022>.
- Anggun Wijayanti, Supaijo Supaijo, & Weny Rosilawati. (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>
- Chimezie, M. E., Benyeogor, A., Nkamnebe, A., & Liu, Y. (2025). Trust as a Mediator in Nigerian E-Commerce: Impacts on Consumer Behavior, Product Quality, and Convenience. *Open Journal of Business and Management*, 13(01), 258–277. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.131016>
- Chitturi, R., Raghuathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.48>
- Databooks. (2023). Jaringan Kedai Kopi Indonesia. <Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Tags/Jaringan-Kedai-Kopi>.
- Firmansyah, A. (2022). *Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Kopi Kenangan)*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Gamba, P. (2025). Different Forms of Digital Marketing: A Comprehensive Analysis. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 3(2). <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v3i2.3377>
- Gilliam, D. A., & Flaherty, K. E. (2015). Storytelling by the sales force and its effect on buyer-seller exchange. *Industrial Marketing Management*, 46, 132–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.01.013>

- Google Maps. (2025). Outlets Kopi Kenangan di Jambi. <Https://Short-Url.Org/lcpwm>.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3).
- Hadijah, S. (2017). Kopi Indonesia terus meningkat dan jadi gaya hidup baru yang populer. *Diunduh Dari Https://Www. Cermati. Com/Artikel/Kopi-Indonesia-Terus-Meningkat-Dan-Jadi-Gaya-Hidup-Baru-Yang-Populer*.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Kopi Kenangan. (2021). Kopi Kenangan Bawa Pulang Gelar 'Brand of The Year' dari World Branding Forum. <Https://Kopikenangan.Com/News/Kopi-Kenangan-Bawa-Pulang-Gelar-Brand-of-the-Year-Dari-World-Branding-Forum>.
- Kopi Kenangan. (2022). Kopi Kenangan Hanya Untukmu Raih Tiga Penghargaan diAjang Marketing Excellence Awards Indonesia 2022. <Https://Kopikenangan.Com/News/Kopi-Kenangan-Hanya-Untukmu-Raih-Tiga-Penghargaan-Diajang-Marketing-Excellence-Awards-Indonesia-2022>.
- Kopi Kenangan. (2024). HARMANAS. <Https://Kopikenangan.Com/7th-Harmanas-Mulaidarihati>.
- Kopi Kenangan. (n.d.). Outlets Kopi Kenangan. <Https://Kopikenangan.Com/Outlets>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=S9YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+%\(2021\).+Marketing+5.0:+Technology+for+humanity.+John+Wiley+%26+Sons.+https://books.google.com/books%3Fhl&ots=QoRpjiLOGS&sig=LkV55nibyoCB5nSN-rcPimkhv6s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=S9YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+%(2021).+Marketing+5.0:+Technology+for+humanity.+John+Wiley+%26+Sons.+https://books.google.com/books%3Fhl&ots=QoRpjiLOGS&sig=LkV55nibyoCB5nSN-rcPimkhv6s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Lu, C.-W., Lin, G.-H., Wu, T.-J., Hu, I.-H., & Chang, Y.-C. (2021). Influencing Factors of Cross-Border E-Commerce Consumer Purchase Intention Based on Wireless Network and Machine Learning. *Security and Communication Networks*, 2021, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2021/9984213>

**PENGARUH *STORYTELLING* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOPI KENANGAN DI
JAMBI DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

- Lundqvist, A., Gummerus, J., Liljander, V., & Riel, A. van. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4).
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283–297.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Muhyidin, A. (2023). *PENGARUH STORYTELLING MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Natalia, U., Rizan, M., & Rahmi, S. E. (2021). *CELEBRITY ENDORSEMENT CONTRIBUTION TOWARDS LOCAL COSMETIC PURCHASE INTENTION* (Vol. 4, Issue 2).
- Pan, L.-Y., & Chen, K. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji*, 28, 705–712. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:149508903>
- Raza, A., Saleem, M., & Ali, I. (2022). The influence of Social media marketing on consumer purchase intention: investigating the effect of non-local brands. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v6i2.637>
- Sari, N. N., Nasution, N., & N, A. (2023). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL SOMETHINC MELALUI BRAND TRUST. *Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, 1(1), 1–18.

- Syafitri, M. D., & Ismail, T. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Preferensi Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(2).
- Thomson, M., Deborah, & Park, W. (2008). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Society for Consumer Psychology*.
- Utami, N., Ningrum, N. K., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Social Media Instagram Marketing dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Avoskin dimediasi oleh Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3258. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3672>
- Utami, R. U., & Kussudyarsana. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS KAMPANYE PEMASARAN STORYTELLING PADA PLATFORM AZARINE COSMETIC UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*.
- Wijayanti, A., Supaijo, S., & 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).
- Ye, Q., Luo, Y., Cao, C., & Zhong, Y. W. (2023). How Attachment Influences Users' Decisions in Mobile Social Commerce Context From a Socio- Technical Systems Perspective. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(3). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.327857>