

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki permasalahan kemiskinan. Namun, pemerintah Indonesia berusaha mencari solusi dalam mengurangi angka kemiskinan tersebut. Bukan hanya pemerintah, tetapi para pelaku bisnis juga berperan penting dalam permasalahan ini. Kemiskinan dapat terjadi karena tingginya angka pengangguran. Oleh karena itu, perlu diciptakan lapangan pekerjaan. Pada umumnya, sebuah usaha memiliki tujuan untuk memberikan keuntungan bagi sang pemilik / kelompok tertentu. Namun, sekarang muncul konsep baru dalam kegiatan berbisnis yang diberi nama *Sociobusiness*. Konsep *Sociobusiness* muncul sebagai jawaban untuk menjadi alternatif pilihan dalam mengatasi permasalahan sosial tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan analisis deskriptif. Sampel didapatkan menggunakan rumus Cochran's sebanyak 385 Responden dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan 385 Responden yang masuk dalam kriteria sampel.

Berdasarkan Hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *storytelling marketing* masuk dalam kategori sangat baik dengan presentase sebesar 87,02%, Empati Konsumen masuk dalam kategori sangat baik dengan presentase sebesar 86,17%, Minat Beli masuk dalam kategori sangat baik dengan presentase sebesar 86,39%, Keputusan Pembelian masuk dalam kategori sangat baik dengan presentase sebesar 86,61%.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel *Storytelling Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Empati Konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel *Storytelling Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Empati Konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel *Storytelling Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Variabel Empati Konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Kata Kunci: *Storytelling Marketing*, Empati Konsumen, Keputusan Pembelian, Minat Beli