

**PENGARUH *STORYTELLING* MARKETING TERHADAP *PURCHASE*  
*DECISION* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Survei terhadap Komunitas Maxim di Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada  
Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh  
**Pramadito Sastra Syahwanda**  
NIM. 1902326

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
**(Survei terhadap Komunitas Maxim di Indonesia)**

Oleh:  
Pramadito Sastra Syahwanda  
1902326

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Pramadito Sastra Syahwanda  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH *STORYTELLING* MARKETING TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

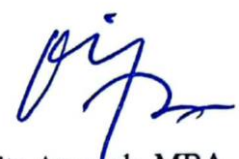
(Survei terhadap Komunitas Maxim di Indonesia)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh

Pembimbing 1

Pembimbing 2

  
Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si.  
NIP. 196408231993021001

  
Dr. Dita Amanah, MBA.  
NIP. 197302192000122001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis

  
Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.  
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis



Pramadito Sastra Syahwanda  
1902326

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “***Storytelling Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Equity sebagai Variabel Intervening***” beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri. Tidak ada penjiplakan maupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, 19 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Pramadito Sastra Syahwanda  
1902326

## ABSTRAK

Pramadito Sastra Syahwanda (1902326) “**Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Equity* sebagai Variabel *Intervening***” di bawah bimbingan Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si. dan Dr. Dita Amanah, MBA.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran latar belakang mengenai *storytelling marketing*, *brand equity*, dan *purchase decision*. Selain itu, untuk mengetahui adanya pengaruh *storytelling marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand equity* sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *simple random sampling* dengan mengambil sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 orang pengguna aplikasi Maxim di Indonesia. Teknik analisis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling marketing*, *brand equity* dan *purchase decision* dikategori sangat tinggi pada tabel kriteria distribusi kategori normal. Hasil penelitian menyatakan bahwa korelasi variabel *brand equity* memediasi hubungan antara *storytelling marketing* dan *purchase decision*.

Kata kunci: *Storytelling Marketing*, *Brand Equity*, *Purchase Decision*

### ***ABSTRACT***

Pramadito Sastra Syahwanda (1902326) “***The Influence of Storytelling Marketing on Purchase Decision with Brand Equity as an Intervening Variable***” under the guidance of Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si. and Dr. Dita Amanah, MBA.

*The purpose of this study is to determine the background of storytelling marketing, brand equity, and purchase decision. In addition, to determine the influence of storytelling marketing on purchase decision through brand equity as an intervening variable. The type of research used is descriptive and verification with the explanatory survey method. The sampling technique used by the researcher is simple random sampling by taking a sample in this study of 400 Maxim application users in Indonesia. The analysis technique of this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that storytelling marketing, brand equity and purchase decision are categorized as very high in the table of normal category distribution criteria. The results of the study state that the correlation of brand equity variables mediates the relationship between storytelling marketing and purchase decision.*

**Keyword:** Storytelling Marketing, Brand Equity, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, taufik, dan inayah, karena atas karunia dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul “*Storytelling Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Equity sebagai Variabel Intervening*” disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *storytelling marketing terhadap purchase decision melalui brand equity*.

Skripsi ini dikerjakan dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan untuk dijadikan sebagai landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan dan pengetahuan.

Bandung, 19 Agustus 2024



Penulis  
Pramadito Sastra Syahwanda

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta 'ala yang telah memberikan rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Atas segala motivasi serta bantuan yang telah penulis terima, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang senantiasa memberikan motivasi, memberikan arahan, maupun bimbingan dari awal perkuliahan hingga selesainya masa perkuliahan ini. Semoga Allah Swt. memberikan keberkahan, senantiasa diberikan kesehatan, maupun kelancaran dalam hidup.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, MM. selaku Ketua Tim Pertimbangan Penulisan Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia memberikan arahan maupun bimbingan serta memfasilitasi memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian skripsi, semoga senantiasa diberikan keberkahan oleh Allah Swt.
5. Bapak Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya



sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena tidak ada hentinya memberikan banyak ilmu yang sangat berguna dan memberikan motivasi yang sangat bermakna sejak awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan yang semoga menjadi ladang amal di akhirat kelak. Semoga Allah Swt. memberikan keberkahan, maupun kesehatan agar terus dapat berkarya dan dapat membentuk mahasiswa-mahasiswa yang luar biasa.

6. Ibu Dr. Dita Amanah, MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan segala kerendahan hati senantiasa memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan selama proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu meluangkan waktu untuk berdiskusi terkait proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah Swt. memberikan balasan yang terbaik atas kebaikan hati ibu, senantiasa diberikan kesehatan, semoga selalu dalam lindungan Allah Swt., dan diberikan panjang umur beserta keluarga.
7. Bapak Drs. Girang Razati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat, motivasi yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini dan pengarahan kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan dengan penuh kesabaran, semoga Allah Swt. melapangkan dan memberikan kemudahan.
8. Segenap dosen dan staff Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
9. Keluarga tersayang, Bapak Cecep Supriyadi, Ibu Rita Rahayu selaku orang tua penulis, Fregian Abio Syahputra dan Pramesti Assyifa Syahputri selaku adik penulis, dan Neni Setiawati selaku pasangan penulis yang tidak hentinya memberikan doa serta dukungan kepada penulis dengan penuh ketulusan hati hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan kepada kita semua.
10. Rekan-rekan terdekat, Aziz, Ahmad Zalil, Mubdi, Raihan, dan kawan-kawan di organisasi yang selalu menyemangati dan menemani saya selama masa perkuliahan hingga Skripsi ini selesai. Semoga kalian sukses dan bahagia selalu.

## DAFTAR ISI

|                                                                      |             |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                 | <b>ii</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                           | <b>iii</b>  |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>                                     | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                               | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                            | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                            | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                          | <b>xi</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                        | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....                                 | 1           |
| 1.2. Rumusan Penelitian.....                                         | 13          |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                         | 14          |
| 1.4. Kegunaan Penelitian .....                                       | 14          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....</b> | <b>16</b>   |
| 2.1 Kajian Pustaka .....                                             | 16          |
| 2.1.1 Pendekatan Teori.....                                          | 16          |
| 2.1.2 <i>Purchase Decision</i> .....                                 | 18          |
| 2.1.2.1 Definisi <i>Purchase Decision</i> .....                      | 19          |
| 2.1.2.2 Pengukuran <i>Purchase Decision</i> .....                    | 20          |
| 2.1.2.3 Model <i>Purchase Decision</i> .....                         | 23          |
| 2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....                                      | 26          |
| 2.1.3.1 Definisi <i>Brand Equity</i> .....                           | 27          |
| 2.1.3.2 Pengukuran <i>Brand Equity</i> .....                         | 29          |
| 2.1.3.3 Model <i>Brand Equity</i> .....                              | 33          |
| 2.1.4 <i>Storytelling Marketing</i> .....                            | 39          |
| 2.1.4.1 Definisi <i>Storytelling Marketing</i> .....                 | 39          |
| 2.1.4.2 Pengukuran <i>Storytelling Marketing</i> .....               | 41          |
| 2.1.4.3 Model <i>Storytelling Marketing</i> .....                    | 43          |
| 2.2 Proposisi Penelitian.....                                        | 46          |
| 2.3 Penelitian Terdahulu .....                                       | 47          |
| 2.4 Kerangka Pemikiran.....                                          | 49          |
| 2.5 Hipotesis .....                                                  | 54          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                           | <b>55</b>   |
| 3.1 Objek Penelitian .....                                           | 55          |
| 3.2 Jenis dan Metode Penelitian.....                                 | 55          |
| 3.2.1 Jenis Penelitian.....                                          | 55          |
| 3.2.2 Metode Penelitian .....                                        | 55          |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....                             | 56          |
| 3.3.1 Populasi Penelitian.....                                       | 56          |
| 3.3.2 Sampel Penelitian.....                                         | 56          |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel .....                                  | 56          |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data.....                                       | 62          |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....                                     | 63          |
| 3.7 Instrumen Penelitian .....                                       | 64          |
| 3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....                       | 65          |
| 3.9 Rancangan Analisis Data .....                                    | 73          |
| 3.9.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....                       | 74          |
| 3.9.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif .....                      | 77          |
| 3.10 Uji Asumsi Klasik.....                                          | 82          |
| 3.10.1 Uji Normalitas.....                                           | 82          |
| 3.10.2 Uji Multikolinieritas.....                                    | 83          |

|                                                    |                                         |            |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------|
| 3.11                                               | Pengujian Hipotesis.....                | 83         |
| 3.11.1                                             | Pengujian Secara Parsial (Uji-t).....   | 84         |
| 3.11.2                                             | Pengujian Secara Simultan (Uji-F) ..... | 84         |
| 3.11.3                                             | Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi).....  | 85         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                         | <b>87</b>  |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>      |                                         | <b>157</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                         |                                         | <b>180</b> |

## DAFTAR TABEL

| No.  | Judul Tabel                                                                                                                              | Hal. |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1  | Persaingan Gojek, Grab, dan Maxim di Bisnis Transportasi <i>Online</i> pada Tahun 2021 – 2023 di Indonesia.....                          | 9    |
| 1.2  | Tarif yang Ditawarkan Aplikasi Jasa Transportasi Online di Indonesia .....                                                               | 10   |
| 2.1  | Definisi <i>Purchase Decision</i> Menurut Para Ahli.....                                                                                 | 19   |
| 2.2  | Definisi <i>Brand Equity</i> Menurut Para Ahli .....                                                                                     | 27   |
| 2.3  | Definisi <i>Storytelling Marketing</i> Menurut Para Ahli.....                                                                            | 39   |
| 2.4  | Hasil Penelitian Terdahulu.....                                                                                                          | 47   |
| 3.1  | Operasionalisasi Variabel.....                                                                                                           | 58   |
| 3.2  | Jenis Dan Sumber Data .....                                                                                                              | 63   |
| 3.3  | Teknik Pembobotan Nilai Jawaban Responden .....                                                                                          | 64   |
| 3.4  | Instrumen Penelitian .....                                                                                                               | 65   |
| 3.5  | Hasil Uji Validitas Variabel X ( <i>Storytelling Marketing</i> ) .....                                                                   | 67   |
| 3.6  | Hasil Uji Validitas Variabel M ( <i>Brand Equity</i> ) .....                                                                             | 68   |
| 3.7  | Hasil Uji Validitas Variabel Y ( <i>Purchase Decision</i> ) .....                                                                        | 70   |
| 3.8  | Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Storytelling Marketing</i> , <i>Brand Equity</i> , Dan <i>Purchase Decision</i> ..... | 72   |
| 3.9  | Skor Alternatif .....                                                                                                                    | 74   |
| 3.10 | Analisis Deskriptif .....                                                                                                                | 75   |
| 3.11 | Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Data Deskriptif .....                                                                              | 75   |
| 3.12 | Kriteria Distribusi Kategori Normal .....                                                                                                | 76   |
| 3.13 | Kategori Skor Tanggapan Responden.....                                                                                                   | 77   |
| 3.14 | Kriteria Uji Model Regresi Mediasi.....                                                                                                  | 81   |
| 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                                                   | 89   |
| 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                                                                            | 90   |
| 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                                                      | 91   |
| 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan/Uang Saku Per-Bulan (Pelajar/Mahasiswa).....                                   | 92   |
| 4.5  | Pengalaman Responden Berdasarkan Menggunakan Aplikasi Maxim.....                                                                         | 93   |
| 4.6  | Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengenal Aplikasi Maxim.....                                                                | 94   |
| 4.7  | Pengalaman Responden Berdasarkan Dimana Responden Mendapatkan Informasi Mengenai Aplikasi Maxim.....                                     | 95   |
| 4.8  | Pengalaman Responden Berdasarkan Aplikasi Transportasi <i>Online</i> Yang Digunakan Selain Aplikasi Maxim.....                           | 96   |
| 4.9  | Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Menggunakan Aplikasi Transportasi <i>Online</i> Maxim.....                                 | 97   |
| 4.10 | Hasil Analisis Deskriptif <i>Storytelling Marketing</i> .....                                                                            | 98   |
| 4.11 | Rentang Nilai Kategori <i>Storytelling Marketing</i> .....                                                                               | 99   |
| 4.12 | Tanggapan Responden terhadap <i>Design</i> .....                                                                                         | 100  |
| 4.13 | Rentang Nilai Kategori <i>Design</i> .....                                                                                               | 101  |
| 4.14 | Tanggapan Responden terhadap <i>Personalization</i> .....                                                                                | 102  |
| 4.15 | Rentang Nilai Kategori <i>Personalization</i> .....                                                                                      | 103  |
| 4.16 | Tanggapan Responden terhadap <i>Usefulness</i> .....                                                                                     | 104  |
| 4.17 | Rentang Nilai Kategori <i>Usefulness</i> .....                                                                                           | 104  |
| 4.18 | Tanggapan Responden terhadap <i>Personality</i> .....                                                                                    | 107  |
| 4.19 | Rentang Nilai Kategori <i>Personality</i> .....                                                                                          | 107  |
| 4.20 | Tanggapan Responden terhadap <i>Shareworthiness</i> .....                                                                                | 109  |
| 4.21 | Rentang Nilai Kategori <i>Shareworthiness</i> .....                                                                                      | 109  |
| 4.22 | Tanggapan Responden terhadap <i>Real-Time amplification</i> .....                                                                        | 111  |

|      |                                                                                               |     |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.23 | Rentang Nilai Kategori <i>Real-Timeamplification</i> .....                                    | 112 |
| 4.24 | Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Equity</i> .....                                           | 113 |
| 4.25 | Rentang Nilai Kategori <i>Brand Equity</i> .....                                              | 114 |
| 4.26 | Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> .....                                     | 115 |
| 4.27 | Rentang Nilai Kategori <i>Brand Awareness</i> .....                                           | 116 |
| 4.28 | Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Association</i> .....                                   | 117 |
| 4.29 | Rentang Nilai Kategori <i>Brand Association</i> .....                                         | 118 |
| 4.30 | Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i> .....                                   | 120 |
| 4.31 | Rentang Nilai Kategori <i>Perceived Quality</i> .....                                         | 121 |
| 4.32 | Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                       | 122 |
| 4.33 | Rentang Nilai Kategori <i>Brand Loyalty</i> .....                                             | 123 |
| 4.34 | Hasil Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i> .....                                      | 125 |
| 4.35 | Rentang Nilai Kategori <i>Purchase Decision</i> .....                                         | 125 |
| 4.36 | Tanggapan Responden terhadap Efisiensi Pencarian.....                                         | 126 |
| 4.37 | Rentang Nilai Kategori Efisiensi Pencarian.....                                               | 127 |
| 4.38 | Tanggapan Responden terhadap <i>Value</i> .....                                               | 128 |
| 4.39 | Rentang Nilai Kategori <i>Value</i> .....                                                     | 129 |
| 4.40 | Tanggapan Responden terhadap Interaksi .....                                                  | 130 |
| 4.41 | Rentang Nilai Kategori Interaksi .....                                                        | 131 |
| 4.42 | Hasil Uji Normalitas .....                                                                    | 133 |
| 4.43 | Hasil Uji Multikolineritas .....                                                              | 133 |
| 4.44 | Hasil Pengujian Linearitas Variabel <i>Storytelling Marketing Dan Purchase Decision</i> ..... | 134 |
| 4.45 | Hasil Pengujian Linearitas Variabel <i>Brand Equity Dan Purchase Decision</i> .....           | 134 |
| 4.46 | Hasil Persamaan Regresi Pertama.....                                                          | 135 |
| 4.47 | Hasil Persamaan Regresi Kedua .....                                                           | 136 |
| 4.48 | Hasil Persamaan Regresi Ketiga .....                                                          | 137 |
| 4.49 | Hasil Persamaan Regresi Keempat .....                                                         | 138 |
| 4.50 | Hasil Pengujian <i>Sobel Test</i> .....                                                       | 140 |
| 4.51 | Hasil Pengujian <i>Bootstrapping Approach</i> .....                                           | 140 |
| 4.52 | Uji Hipotesis Parsial .....                                                                   | 143 |
| 4.53 | Uji Hipotesis Simultan.....                                                                   | 144 |

## DAFTAR GAMBAR

| No.  | Judul Gambar                                                                                                                                               | Hal. |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1  | Alasan Memilih Transportasi <i>Online</i> .....                                                                                                            | 8    |
| 1.2  | Layanan Jasa Transportasi <i>Online</i> Paling Populer Di Indonesia Pada Tahun 2020-2022 .....                                                             | 9    |
| 1.3  | Respon Pengguna Aplikasi Maxim Pada <i>Playstore</i> .....                                                                                                 | 11   |
| 1.4  | Video Storytelling Marketing Maxim Oleh Komunitas Di Cirebon.....                                                                                          | 12   |
| 2.1  | Model <i>Online Consumer Behavior</i> .....                                                                                                                | 17   |
| 2.2  | <i>Model Of Purchase Decision Making</i> .....                                                                                                             | 24   |
| 2.3  | <i>Consumer Purchase Decision-Making Model In Traditional Form</i> .....                                                                                   | 25   |
| 2.4  | <i>Model Of Consumer Behavior</i> .....                                                                                                                    | 26   |
| 2.5  | Level Kesadaran Konsumen .....                                                                                                                             | 30   |
| 2.6  | <i>The Model Of Brand Equity</i> .....                                                                                                                     | 34   |
| 2.7  | <i>Customer Based Brand Equity (CBBE)</i> .....                                                                                                            | 37   |
| 2.8  | <i>Conceptualized Market Brand Equity (Mbe) Model</i> .....                                                                                                | 38   |
| 2.9  | <i>Conceptual Model Of Storytelling</i> .....                                                                                                              | 44   |
| 2.10 | <i>Video Brand Storytelling Model</i> .....                                                                                                                | 45   |
| 2.11 | <i>The Model Of Storytelling Marketing</i> .....                                                                                                           | 46   |
| 2.12 | Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Equity</i> sebagai Variabel Intervening.....   | 53   |
| 2.13 | Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Equity</i> sebagai Variabel Intervening..... | 51   |
| 3.1  | Langkah-Langkah Uji Mediasi .....                                                                                                                          | 78   |
| 3.2  | <i>Single Mediation Models: Baron &amp; Kenny</i> .....                                                                                                    | 79   |
| 4.1  | Hasil Pengujian Efek Mediasi Parsial.....                                                                                                                  | 142  |

## DAFTAR LAMPIRAN

| No. Lampiran | Judul Lampiran                       | Hal. |
|--------------|--------------------------------------|------|
| Lampiran A   | SK Pembimbing Skripsi .....          | 190  |
| Lampiran B   | Rekapitulasi Bimbingan Skripsi ..... | 195  |
| Lampiran C   | Kuesioner Penelitian .....           | 197  |
| Lampiran D   | Koding Responden Variabel X.....     | 205  |
| Lampiran E   | Koding Responden Variabel M.....     | 213  |
| Lampiran F   | Koding Responden Variabel Y.....     | 226  |
| Lampiran G   | Koding Karakteristik Responden ..... | 234  |
| Lampiran H   | Koding Pengalaman Responden.....     | 243  |
| Lampiran I   | Hasil Validitas Variabel X .....     | 253  |
| Lampiran J   | Hasil Validitas Variabel M.....      | 256  |
| Lampiran K   | Hasil Validitas Variabel Y .....     | 262  |
| Lampiran L   | Hasil Reliabilitas .....             | 264  |
| Lampiran M   | Hasil Uji Deskriptif .....           | 265  |
| Lampiran N   | Hasil Uji Verifikatif .....          | 267  |

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Kumar, D. (2004). *Marketing Research, 8th Edition*.
- Akbar, F., Sakum, & Hidayat, S. (2011). Pengaruh Efisiensi, Kemudahan, Dan Keamanan Informasi Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 07(02), 196–204.
- Alam, M., & Hanafi, N. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Semen Bosowa (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kelurahan Antang Makassar). *Jurnal Imiah BONGAYA (Manajemen & Akuntansi, Xix*, 1907–5480.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(Maret), 71–87. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). *Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. August*, 34–37. <https://doi.org/10.5220/0007114300340037>
- Anastasya, A., Misjedi, N. binti, Gunawan, M. J., Leo, M., & Tunjungsari, H. K. (2022). The Impact of Storytelling Marketing on Brand Equity and Purchase Decisions on Shopee During Pandemic Covid-19. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655(Ticash 2021), 2022–2026. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.332>
- Anderhofstadt, B., & Spinler, S. (2019). Factors affecting the purchasing decision and operation of alternative fuel-powered heavy-duty trucks in Germany – A Delphi study. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 73(November 2018), 87–107. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.06.003>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Anita Tobagus. (2018). *Pengaruh -service quality terhadap e-satisfaction pada pengguna di situs Tokopedia*. 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.135-140>
- Ansor, K. (2012). Analisa Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kartu AS Telkomsel di Palembang Kholil Ansor 1 H.A.Nazaruddin 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 11, 1–12.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87(November 2018), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696–713.



<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>

- Burhan Bungin. (2007). *Penelitian kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.  
<https://www.scribd.com/document/464822745/METODE-PENELITIAN-KUALITATIF-BURHAN-BUNGIN>
- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (7th Editio). Pearson.
- Chana, W., & Rotchanakitumnuai, S. (2023). Factors Affecting Intention of Use Electronic Ticket Service of State Railway of Thailand Passengers. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 23, 271–278.
- Christina Fivti Hartanti, Titin Ekowati, M. G. P. (2021). Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian Produk Wardah di Purworejo. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 3(August), 128.
- Danuri, M. (2019). Development and Transformation of Digital Technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- David A. Aaker. (1993). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 105.  
[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90037-y](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90037-y)
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). E-loyalty. *Communications of the ACM*, 46(9), 184–191. <https://doi.org/10.1145/903893.903936>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Diansyah, D., & Saputra, A. R. (2024). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Sebagai Moderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1282>
- Farhadi, M., Ismail, R., & Fooladi, M. (2012). Information and Communication Technology Use and Economic Growth. *PLoS ONE*, 7(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0048903>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Febriyanti, D., & Linawati, L. (2022). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Tv Led Lg Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 103–118. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i1.426>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 2007, 2010–2012.
- Fog, K. (2005). *Storytelling: Branding in Practice* (p. 238).

- Fongo, P., Fanggidae, R. P., & Fanggidae, R. E. (2019). Pengaruh Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis APSMBI 2019, August*, 8–21.
- Frog, K. (2003). *Storytelling*.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 (Update Bay)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)*, 03(10), 5–15. [www.ijlera.com](http://www.ijlera.com)
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 3981–3989. <https://www.researchgate.net/publication/340115750%0D>
- Harlan, J. (2017). *Perhitungan Ukuran Sampel: Power dan Ukuran Efek*. Gunadarma.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1>
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- Herman Aguinis. (2016). Improving Our Understanding of Moderation and Mediation in Strategic Management Research. *Organizational Research Methods*, 20(4), 665–685.
- Hwang, Y., & Jeong, J. (2016). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Information Development*, 32(3), 377–388. <https://doi.org/10.1177/0266666914551071>
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel: Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, 18210047, 1–13.
- Jauhari, T. (2023). *Pengaruh Ekuitas Merek yang Terdiri Dari Loyalitas Kesadaran Kualitas dan Kesan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(1), 141–150.
- John, C. F. (2021). Storytelling and Market Research. In *Storytelling and Market Research*. <https://doi.org/10.4324/9781003202516>
- Kartikasari, D. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- König, J. C. L. (2020). The Never-Ending Story Teller – A Narratological Genealogy of Storytelling in Marketing and Management. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 127–137.
- Kotler, P. (2013). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). If you no longer require this review copy, please return it to Pearson Education and we will donate \$1 to Jumpstart for children who need our help. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Library of Congress*

- Cataloging*. <https://doi.org/10.4324/9780080886114>
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusnendi. (2023). *Analisis Model Pengukuran dan Struktural Dalam Penelitian Manajemen dan Bisnis* (1 (ed.)). UPI PRESS. <https://upipress.upi.edu>
- Kwandy, C. O., Nicholas, H., Soehadi, A. W., Utama, F., & Saragih, H. S. (2021). Pengaruh Brand Story Telling dalam Pembentukan Brand Loyalty dan WOM pada Brand Socendate. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 160–171. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.160-171>
- Lauwrensia, A. P., & Ariestya, A. (2022). The Green storytelling marketing: influencing consumer purchase decision through environmental consciousness. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 39–55. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4390>
- Lee, G., & Leh, F. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2011.821981>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- MacKinnon, D. P., Cox, S., & Baraldi, A. N. (2012). Guidelines for the Investigation of Mediating Variables in Business Research. *Journal of Business and Psychology*, 27(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9248-z>
- Malhotra, P. K. (2021). Seismic Analysis of Structures. In *Seismic Analysis of Structures*. <https://doi.org/10.1002/9780470824634>
- Mareta, H., & Nurchayati. (2020). Perilaku Peralihan Merek ( Brand Switching ) Kosmetik Pada Mahasiswa Psikologi Unesa. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 07, 16–22.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Martinez-Ruiz, M. P., & Moser, K. S. (2019). Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research. *Frontiers in Psychology*, 10.
- Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Mudjia Rahardjo. (2018). Antara Konsep, Proposisi, Teori, Variabel dan Hipotesis dalam Penelitian. *Metode Pembelajaran*, 1. repository.uin-malang.ac.id/2410
- Muhammad Fahmi. (2018). Mediasi Customer Engagement Behavior : Digital Marketing dan Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Murhadi, T. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

- LintasartaNet di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 49–55. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Muriati, M., & Rino, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 387. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13720>
- Nurhayati, A. (2021). Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 108–116. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth ( EWOM ) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi*. 1(3), 111–118.
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370–390. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). *The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products*. 9414, 67–76. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>
- Penia Anggraeni. (2015). The Effect of Trust and Information Quality to Online Purchase Decision On The Site [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com). *E-Proceeding of Management*, 3(Agustus), 1880.
- Permata, M., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Marketplace Tokopedia Terhadap Purchase Decision Pada*. 2(2), 16–23.
- Philip, K. & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management. In *Marketing-Management. Person India Education Serc*. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Pravitaswari, N., Arifin, Z., & Kholid Mawardi, M. (2018). Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 57(1), 30–37. <http://www.foodreview.co.id>
- Ramadhan, T. A., Yusuf, F., Nugraha, P., Cahyati, F. N., & Luwinda, S. (2023). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Solo*. 16(1), 229–237.
- Razati, G., & Utama, D. H. (2018). *Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek* ARTICLE INFO : 18(1).
- Riadi, S. W., Hidayati, N., Arida, R. W., Kadiri, U. I., Promosi, S., & Promosi, S. (2024). *Pengaruh Interaksi Pelanggan, Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kawa Inti Medika*. 5(3).
- Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023). *Pengaruh Iklan Sinematik*

*Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan.* 151–161.

- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into Practice*, 47(3), 220–228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Rosa, A., & Widad, A. (2018). Faktor-Faktor yang Membedakan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Dalam Kota (Studi Kasus Angkutan Umum Konvensional dan Berbasis Online). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(3), 164–172. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i3.5712>
- Rosdiana, Nurdiana, & Dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Rungtusanatham, M., Miller, J. W., & Boyer, K. K. (2014). Theorizing, testing, and concluding for mediation in SCM research: Tutorial and procedural recommendations. *Journal of Operations Management*, 32(3), 99–113. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2014.01.002>
- Saifuddin Azwar. (2010). *Metode Penelitian* (10th ed.). Pustaka Pelajar.
- Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224–238. <https://doi.org/10.1108/03090560410511203>
- Saptutyningsih dan Setyaningrum. (2019). *Metode Penelitian*. 1–9.
- Schiffman, L. G. (2019). Consumer Behavior. In *Journal of Marketing* (Vol. 51, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1251656>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U. and R. B. (2016). Research Methods for Business : A Skill-Building Approach. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 92–102.
- Sheri, S., & Traoudas, B. (2017). *Video Brand Storytelling: The Rise of Content Marketing. A qualitative study exploring the antecedents of brand perceptions*. 1–60.
- Shuv-Ami, A. (2016). EuroMed Journal of Business For Authors. *EuroMed Journal of Business*, 11(3), 1980–2015. <http://dx.doi.org/10.1108/EMJB-07-2015-0034>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Fajar.
- Siswantini, Mahestu, G., & Nastiti Rahmani, A. (2019). Interpretasi Digital Storytelling Pada Iklan Tokopedia. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v1i1.159>
- Siswantini, Mahestu, G., & Rahmani, A. N. (2019). Interpretasi Digital Storytelling Pada Iklan Tokopedia. *Journal Digital Media & Relationship (JDMR)*, 1(1), 1–10. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/159>

- Slamet, D. P. (2023). The Effect of Instagram Stories Ads on Purchasing Decisions of Bandung Students. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.23.268>
- Soehadi, A. W. (2005). Effective branding. *Bandung: PT. Mizan Pustaka*.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(147), 1689–1699.
- Sumiyati, C., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i1.3828>
- Sutiyono, R., & Baruna Hadibrata. (2020). the Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947–967. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). Digital Marketing. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, April*, 5–24.
- Tumuwe, R. (2018). *Pengguna Ojek Online di Kalangan Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi Manado*. 21.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Wiasuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). *Wiasuti 2018*. 5(2), 133–146.
- Winarni, S. A. (2023). Pengaruh Storytelling Marketing Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian. *The Commecium*, 7(3), 120–128. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/57288/45009>
- Within, B. T. (2019). *Story Selling*. May.
- Woodside, A. G. (2010). *Brand – Consumer Storytelling Theory and Research : Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue*. 27(June 2010), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>

- Yusuf, M. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtjik/article/download/2100/1544>
- Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Article in Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 3836–3842.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>