

**PENGARUH *STORYTELLING MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MELALUI *EMOTIONAL BRANDING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA
RUMAH MAKAN JUKU EJA DI SIWA, KABUPATEN WAJO)**

***THE INFLUENCE OF STORYTELLING MARKETING ON CONSUMER PURCHASE
INTENTION THROUGH EMOTIONAL BRANDING AS A MEDIATING VARIABLE
(STUDY AT RUMAH MAKAN JUKU EJA IN SIWA, WAJO REGENCY)***

^{1✉}**Muhammad Anugrah Ardhana**

Universitas Andi Djemma Palopo

anugrah@unanda.ac.id

²**Nurhuda**

Universitas Andi Djemma Palopo

nurhuda@unanda.ac.id

³**Ersya Kallang**

Universitas Andi Djemma Palopo

Piana3094@gmail.com

⁴**Sarmila Jamaluddin**

Universitas Andi Djemma Palopo

milaamawauu@gmail.com

⁵**Delpin**

Universitas Andi Djemma Palopo

delpinpratama041@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Emotional branding* terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Juku Eja di Siwa, Kabupaten Wajo. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Emotional branding*, pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap minat beli konsumen, serta pengaruh *Emotional branding* terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis jalur (path analysis) menggunakan aplikasi SPSS. Sampel pada penelitian ini berjumlah 65 orang konsumen Rumah Makan Juku Eja. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berskala Likert yang terdiri dari 24 item pernyataan yang mencakup 13 indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional branding*. Secara parsial, *Storytelling Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara tidak langsung, yaitu melalui *Emotional branding* sebagai variabel mediasi penuh (full mediation).

Kata Kunci: *Storytelling Marketing*, *Emotional Branding*, Minat Beli, Mediasi Penuh, UMKM Kuliner.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Storytelling Marketing and Emotional branding on consumer purchase intention at Rumah Makan Juku Eja in Siwa, Wajo Regency. Specifically, it seeks to determine the influence of Storytelling Marketing on Emotional branding, the influence of Storytelling Marketing on consumer purchase intention, and the influence of Emotional branding on consumer purchase intention. A quantitative method was employed using path analysis with the assistance of SPSS software. The sample consisted of 65 consumers of Rumah Makan Juku Eja, selected through non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire consisting of 24 statement items covering 13 indicators. The results show that Storytelling Marketing

has a positive and significant effect on Emotional branding. Individually, Storytelling Marketing has no significant effect on consumer purchase intention, whereas Emotional branding has a positive and significant effect on consumer purchase intention. These results indicate that Storytelling Marketing affects consumer purchase intention indirectly through Emotional branding as a full mediating variable.

Keywords: Storytelling Marketing, Emotional Branding, Purchase Intention, Full Mediation, Culinary MSME.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada aspek fungsional produk seperti kualitas dan harga, tetapi juga dituntut mampu membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, strategi pemasaran konvensional yang hanya bersifat informatif mulai kehilangan efektivitasnya, sehingga perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif dan emosional untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu pendekatan yang semakin berkembang dalam pemasaran modern adalah *Storytelling Marketing*, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan melalui narasi atau cerita yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen. Menurut penulis, pendekatan ini dinilai lebih efektif dibandingkan iklan tradisional karena cerita memiliki kemampuan menyentuh sisi psikologis audiens, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami, diingat, dan dirasakan secara personal oleh konsumen. Perkembangan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube turut memperkuat peran *Storytelling* dalam strategi pemasaran, di mana media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi tetapi juga ruang interaksi dua arah antara merek dan konsumen.

Dalam implementasinya, *Storytelling Marketing* memiliki tujuan utama untuk membangun *Emotional branding*, yaitu strategi yang berfokus pada penciptaan hubungan emosional antara merek dan konsumen sehingga konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya keterikatan perasaan terhadap merek tersebut. Namun, tidak semua strategi *Storytelling Marketing* mampu membangun *Emotional branding* secara efektif. Penulis menduga banyak pelaku usaha yang hanya mengikuti tren penggunaan *Storytelling* tanpa menyusun narasi yang autentik, relevan, dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen, sehingga pesan yang disampaikan belum tentu mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat dan berdampak signifikan pada minat beli.

Fenomena tersebut juga dapat diamati pada pelaku usaha kuliner di Kota Palopo dan sekitarnya, termasuk usaha rumah makan skala UMKM yang mulai memanfaatkan *Storytelling* dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Meski demikian, efektivitas strategi tersebut dalam membangun *Emotional branding* dan mempengaruhi minat beli konsumen masih belum sepenuhnya optimal, sehingga penting untuk dikaji lebih lanjut secara empiris.

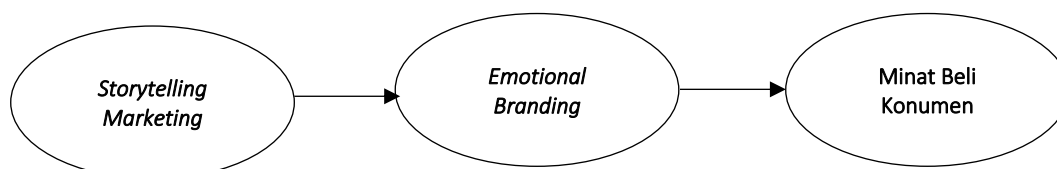
Berdasarkan penelitian terdahulu, *Storytelling Marketing* terbukti memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dan pembentukan persepsi terhadap merek, sedangkan *Emotional branding* diketahui berperan penting dalam

meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap), yaitu terbatasnya penelitian yang mengkaji hubungan antara *Storytelling Marketing*, *Emotional branding*, dan minat beli konsumen secara simultan dalam satu model penelitian, khususnya pada konteks usaha rumah makan di daerah berkembang. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Emotional branding* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Rumah Makan Juku Eja di Siwa, Kabupaten Wajo)”.

Kerangka Konseptual Penelitian

Secara konseptual, penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran yang menjelaskan bahwa *Storytelling Marketing* dan *Emotional branding* merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. *Storytelling Marketing* menggambarkan kemampuan sebuah merek dalam menyampaikan narasi yang autentik dan relevan, sehingga mampu menarik perhatian serta membangun keterlibatan konsumen. Menurut penulis, narasi yang berhasil disampaikan dengan baik akan lebih dahulu membentuk *Emotional branding* sebelum pada akhirnya berdampak pada minat beli.

Di sisi lain, *Emotional branding* merupakan keadaan psikologis konsumen yang tercermin dari keterikatan emosional, kepercayaan terhadap merek, kepuasan psikologis, serta kesesuaian identitas diri konsumen dengan nilai-nilai yang dibawa oleh merek. Dalam penelitian ini, *Storytelling Marketing* diperkirakan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen, melainkan berpengaruh melalui peningkatan *Emotional branding* terlebih dahulu. Dengan demikian, *Emotional branding* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Storytelling Marketing* dan minat beli konsumen. Secara konseptual, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Emotional branding*

Storytelling Marketing yang disampaikan melalui cerita mengenai asal-usul menu, proses penyajian, kualitas bahan baku, serta nilai kebersamaan diperkirakan mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Cerita yang autentik dan menarik tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Dengan demikian, semakin baik penerapan *Storytelling Marketing*, maka semakin kuat pula *Emotional branding* yang terbentuk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Storytelling Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional branding.

2. Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Storytelling Marketing diperkirakan turut memengaruhi minat beli konsumen melalui penyampaian narasi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Semakin baik cerita yang disampaikan suatu merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Storytelling Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Pengaruh *Emotional branding* terhadap Minat Beli Konsumen

Emotional branding yang kuat membuat konsumen menilai produk tidak hanya berdasarkan kualitas, tetapi juga berdasarkan kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen merasa memiliki keterikatan emosional dan identitas yang sesuai dengan merek, maka dorongan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Emotional branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sekaligus memediasi pengaruh Storytelling Marketing terhadap Minat Beli Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur (path analysis). Pendekatan ini dipilih karena penelitian melibatkan variabel mediator, yaitu *Emotional branding*, dalam hubungan antara variabel independen *Storytelling Marketing* dan variabel dependen minat beli konsumen. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis secara statistik menggunakan aplikasi SPSS.

Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Juku Eja yang beralamat di Bolabakka, Kelurahan Siwa, Kecamatan Pitumpanua, Kabupaten Wajo, pada bulan Januari sampai dengan April 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rumah Makan Juku Eja yang pernah menyaksikan atau terpapar konten *Storytelling Marketing* melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria antara lain berdomisili atau memiliki aktivitas di Siwa, pernah melihat konten *Storytelling Marketing* Juku Eja minimal satu kali, dan berusia 17 tahun ke atas. Penarikan jumlah sampel menggunakan pendekatan Hair et al., yaitu lima kali jumlah indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 65 responden dari 13 indikator penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur terdahulu, laporan We Are Social (2023), serta dokumen profil perusahaan yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju, yang terdiri dari 24 item pernyataan mencakup 13 indikator. Variabel *Storytelling Marketing* diukur menggunakan indikator keterikatan narasi, keaslian cerita, relevansi konten, daya ingat narasi, dan identitas visual. Variabel *Emotional branding* diukur melalui indikator keterikatan emosional, kepercayaan merek, kepuasan psikologis, dan identitas diri. Sementara itu, variabel

minat beli konsumen diukur menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui dua model regresi: Model 1 menguji pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Emotional branding* (H1), sedangkan Model 2 menguji pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Emotional branding* terhadap Minat Beli Konsumen (H2 dan H3). Pengujian dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui pengolahan dan analisis data dari kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden konsumen Rumah Makan Juku Eja. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui *Emotional branding* (X2) sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa ada satu item yang tidak terisi pada dua peserta, yang diimputasi menggunakan nilai median. Selain itu, satu peserta menunjukkan pola jawaban tidak bervariasi, atau straight-lining, yang merupakan salah satu penyebab indikasi heteroskedastisitas pada Model 1.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment terhadap 24 item pernyataan. Dengan jumlah responden (n) sebesar 65 dan derajat kebebasan (df) = 63, diperoleh nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,244. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel (5%)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Storytelling Marketing</i> (X1)	8	0,569 – 0,770	0,244	0,890	Valid & Reliabel
<i>Emotional branding</i> (X2)	8	0,463 – 0,826	0,244	0,910	Valid & Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	8	0,603 – 0,796	0,244	0,910	Valid & Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh 24 item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap item lebih besar daripada r tabel (0,244). Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel juga berada di atas 0,85, yang tergolong sangat tinggi, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan teknik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi Model 1 sebesar 0,365 dan Model 2 sebesar 0,872, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga residual kedua model dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas pada Model 2 menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,246 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 4,068 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antara *Storytelling Marketing* dan *Emotional branding*. Adapun uji heteroskedastisitas dengan teknik Glejser menunjukkan Model 2 bebas dari heteroskedastisitas (nilai

signifikansi 0,408 dan 0,991), sedangkan Model 1 menunjukkan indikasi heteroskedastisitas (signifikansi 0,046). Penulis menduga indikasi tersebut disebabkan oleh satu responden dengan pola jawaban tidak bervariasi sebagaimana disebutkan pada bagian sebelumnya, karena setelah responden tersebut dikeluarkan ($n = 64$), nilai signifikansi meningkat menjadi 0,473.

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi Model 1 menunjukkan persamaan $Y_1 = 3,595 + 0,890 X_1$, dengan nilai R Square sebesar 0,754, yang berarti 75,4% variasi *Emotional branding* dapat dijelaskan oleh *Storytelling Marketing*. Nilai t hitung variabel *Storytelling Marketing* (13,903) lebih besar dari t tabel (1,998) dengan signifikansi 0,000, sehingga H1 diterima.

Hasil analisis regresi Model 2 menunjukkan persamaan $Y_2 = 2,054 + 0,128 X_1 + 0,807 X_2$, dengan nilai R Square sebesar 0,833, yang berarti 83,3% variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh *Storytelling Marketing* dan *Emotional branding*. Secara parsial, variabel *Storytelling Marketing* memperoleh nilai t hitung (1,188) lebih kecil dari t tabel (1,999) dengan signifikansi 0,239 ($> 0,05$), sehingga H2 ditolak. Sebaliknya, variabel *Emotional branding* memperoleh nilai t hitung (7,663) lebih besar dari t tabel (1,999) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima.

Tabel 2. Hypothesis testing result

Hipotesis	Pernyataan	t Hitung	t Tabel (5%)	Sig.	Keputusan
H1	<i>Storytelling Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Emotional branding</i>	13,903	1,998	0,000	Diterima
H2	<i>Storytelling Marketing</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen	1,188	1,999	0,239	Ditolak
H3	<i>Emotional branding</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen	7,663	1,999	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Pembahasan

1. Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Emotional branding* (H1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, *Storytelling Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional branding*. Menurut penulis, hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Storytelling* yang digunakan Rumah Makan Juku Eja, termasuk *Storytelling* tentang asal-usul menu, proses penyajian, kualitas bahan baku, dan nilai kebersamaan, semakin kuat branding emosional yang dirasakan pelanggan. *Storytelling Marketing* variabel memiliki nilai rata-rata 4,04, yang merupakan kategori tinggi, dan indikator kepercayaan merek menerima skor tertinggi, 4,10. Hasil ini menunjukkan bahwa cerita tentang kualitas dan kebersihan bahan makanan paling efektif membangun kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pangesti dan Syahrinullah (2025) yang menyatakan bahwa *Storytelling* mampu membangun koneksi emosional pelanggan melalui narasi yang relevan, serta penelitian Mantow (2025) yang menemukan bahwa *Storytelling* yang menarik dapat meningkatkan *emotional attachment* konsumen terhadap suatu merek.

2. Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen ketika

Emotional branding turut dikontrol dalam model yang sama. Penulis menduga hal ini terjadi karena konten *Storytelling* yang ditampilkan Rumah Makan Juku Eja baru memengaruhi minat beli konsumen setelah konten tersebut berhasil membangun keterikatan emosional, kepercayaan, dan identifikasi diri konsumen terhadap merek, bukan secara langsung dari paparan narasi itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nathaneil dan Putra (2025) yang menjelaskan bahwa *Storytelling* tidak memberikan pengaruh maksimal apabila belum mampu membangun keterlibatan emosional konsumen.

3. Pengaruh *Emotional branding* terhadap Minat Beli Konsumen (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Menurut penulis, semakin kuat hubungan emosional yang dirasakan konsumen terhadap Rumah Makan Juku Eja, ditunjukkan melalui rasa percaya, kenyamanan, kepuasan psikologis, dan kesesuaian identitas diri, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Nilai rata-rata variabel Minat Beli Konsumen sebesar 4,01 (kategori tinggi), dengan indikator Minat Referensial memperoleh skor tertinggi (4,04), yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan dan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hasil ini mendukung penelitian Mantow (2025) yang menyatakan bahwa *emotional attachment* mampu meningkatkan purchase intention konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen secara tidak langsung melalui *Emotional branding* sebagai variabel mediasi penuh (full mediation). Dengan demikian, penulis berpendapat bahwa keberhasilan strategi bercerita suatu merek tidak cukup hanya menarik perhatian, tetapi harus terlebih dahulu mampu membangun keterikatan emosional konsumen agar berdampak nyata pada minat beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Emotional branding* terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Juku Eja di Siwa, Kabupaten Wajo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotional branding*. Hal ini menunjukkan bahwa narasi yang autentik dan relevan mampu membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Penelitian ini juga menemukan bahwa secara parsial *Storytelling Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen apabila *Emotional branding* turut dikontrol dalam model. Sebaliknya, *Emotional branding* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Storytelling Marketing* memengaruhi Minat Beli Konsumen secara tidak langsung melalui *Emotional branding* sebagai variabel mediasi penuh. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi bercerita hanya akan efektif meningkatkan minat beli apabila mampu terlebih dahulu membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga pelaku usaha kuliner disarankan untuk terus mengembangkan konten pemasaran yang autentik, konsisten, dan mampu membangkitkan emosi positif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, A. F. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Story telling Perumahan Grand Citra Mandiri dalam Membangun Koneksi Emosional dengan Pembeli. NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA, 2(1), 135-144. <https://doi.org/10.62387/naafi.v2i1.348>
- Hamarto, W., & Mutoharoh, I. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 89-97.
- Kaharudin, E. (2025). Peran brand Storytelling dalam membangun loyalitas pelanggan: Studi fenomenologi pada UMKM kuliner Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*.
- Mantow, N. Y. P. (2025). Pengaruh *Storytelling* dan Emotional Attachment terhadap Purchase Intention Kopi Kenangan di Jambi dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*.
- Nathaneil, K. (2025). Pengaruh Storytelling Terhadap Identitas Merek Dan Keterlibatan Konsumen Di Platform Digital. GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis, 5(03), 150-167. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i03.2317>
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., & Aprilla, V. R. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo*.
- Pangesti, N. A., & Syahrinullah, S. (2025). Membangun Strategi Koneksi Emosional Pelanggan Pada Counter Siti Cell Di Tangerang. *Journal of Management Branding*.
- Putra, I. (2025). Efektivitas Visual Depiction Effect sebagai Strategi Social Media Marketing di Instagram dalam Peningkatan Customer Emotional Journey dan Brand Awareness (Studi Kasus pada UMKM Kuliner Sand Donuts) (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Rakhmalina, I., & Anggraini, DU (2024). Pengaruh Manajemen Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pelayanan Masyarakat Di Kantor Camat Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 7 (1), 90-104.
- Sianani, M. A. D. (2025). Peran Brand Storytelling dalam Membangun Persepsi Konsumen: Kajian Systematic Literature Review dengan Kerangka Prisma. *Jurnal Riset Manajemen*.