

PENGARUH STORYTELLING MARKETING, BRAND EQUITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HONDA ARISTA PEKANBARU

Muhammad Fakri Avenza, Hichmaed Tachta Hinggo S, Rahayu Setianingsih

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: fakriavenza86@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Storytelling marketing, Brand equity, dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Arista Pekanbaru. Penelitian dilatarbelakangi oleh kecenderungan penurunan penjualan retail Honda secara nasional pada periode 2023-2025 serta fluktuasi penjualan pada Honda Arista Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Storytelling marketing, Brand equity, dan Brand image masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Brand equity memberikan pengaruh paling dominan. Ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 31,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *storytelling marketing, brand equity, brand image, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Persaingan industri otomotif nasional semakin ketat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi, perkembangan teknologi kendaraan, serta beragamnya pilihan produk yang ditawarkan produsen (Meydian & Sjakur, 2022). Pangsa pasar otomotif masih didominasi oleh beberapa merek besar yang memiliki kekuatan merek, jaringan distribusi luas, dan strategi pemasaran efektif (Rachawati & Rismayani, 2022), sehingga perusahaan dituntut bersaing tidak hanya dari sisi harga dan spesifikasi produk, tetapi juga melalui citra merek, komunikasi pemasaran yang menarik, dan pengalaman yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian sendiri melibatkan tahap evaluasi ketika konsumen membandingkan berbagai merek sebelum menetapkan pilihan yang paling sesuai dengan preferensinya (Kotler *et al.*, 2022).

Data gaikindo periode 2023-2025 menunjukkan tren penurunan penjualan retail Honda secara nasional, dari 128.010 unit pada 2023 menjadi 103.023 unit pada 2024 (turun 19,5%), dan kembali menurun menjadi 71.233 unit pada 2025 (turun 30,9%). Kondisi ini mengindikasikan Honda menghadapi tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Di sisi lain, jumlah kendaraan roda empat di Kota Pekanbaru meningkat dari 191.777 unit

(2024) menjadi 197.052 unit (2025), yang mencerminkan potensi pasar otomotif lokal yang terus tumbuh (Badan Pusat Statistik Provinsi Riau).

Honda Arista Pekanbaru, sebagai salah satu dealer resmi Honda di Kota Pekanbaru, turut mengalami fluktuasi penjualan selama 2023-2025, yaitu 291 unit (2023), menurun menjadi 265 unit (2024), lalu naik menjadi 311 unit (2025). Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih berubah dari waktu ke waktu dan dapat dipengaruhi oleh efektivitas *Storytelling marketing* serta kekuatan *Brand equity* dan *Brand image* yang dimiliki Honda.

Storytelling marketing merupakan konten pemasaran yang menyampaikan nilai dan keunggulan produk melalui narasi, karena konsumen di era digital tidak hanya membeli produk tetapi juga pengalaman dan emosi yang tercipta darinya (Mavilinda *et al.*, 2023). Penelitian Mavilinda *et al.* (2023) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *Storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian, sedangkan Winarni (2023) menemukan pengaruh yang tergolong rendah dan kurang dominan. *Brand equity*, menurut Tarigan (2024), merupakan nilai atau kekuatan merek yang terbentuk dari persepsi, penilaian, dan pengalaman pelanggan; Fitriani (2023) menemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Sofiani dan Wacana (2022) menemukan bahwa *perceived quality* sebagai bagian dari *Brand equity* tidak berpengaruh pada kasus produk iPhone. *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran (Karlina *et al.*, 2022); Afandi *et al.* (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Rosmaniar *et al.* (2022) menemukan *Brand image* tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan tersebut, ditambah masih terbatasnya penelitian yang menguji ketiga variabel secara bersamaan khususnya di Kota Pekanbaru,

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah konsumen melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Arfah, 2022). Mulyanto dan Wulandari (2024) merumuskan tiga indikator keputusan pembelian, yaitu kecepatan dalam melakukan pembelian, kemantapan dalam melakukan pembelian, dan keyakinan dalam melakukan pembelian.

Storytelling marketing

Storytelling dalam konteks pemasaran adalah seni mengomunikasikan pesan pemasaran melalui narasi yang memiliki alur, karakter, konflik, dan resolusi sehingga mampu menciptakan pengalaman emosional dan keterhubungan mendalam antara audiens dan merek (Tarumingkeng, 2025). Alexander (2017) merumuskan tiga indikator *Storytelling marketing*, yaitu aksi (action), komunikasi (communication), dan pengetahuan (knowledge).

Brand equity

Brand equity merupakan nilai tambah yang diberikan sebuah merek terhadap produk atau layanan di luar atribut fungsionalnya, yang terbentuk dari persepsi,

pengalaman, dan asosiasi konsumen terhadap merek (Wiestner & Spiller, 2025). D. Putri *et al.* (2021) merumuskan tiga indikator *Brand equity*, yaitu overall quality (kualitas keseluruhan), choice intention (minat memilih), dan brand loyalty (loyalitas merek).

Brand image

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi, pengalaman, dan interaksi di masa lalu sehingga membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Wardhana, 2024). D. Putri *et al.* (2021) merumuskan tiga indikator *Brand image*, yaitu keunggulan merek (favorability), kekuatan merek (strength), dan keunikan merek (uniqueness).

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mavilinda <i>et al.</i> (2023)	<i>Storytelling marketing</i> Keputusan Pembelian	<i>Storytelling marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Winarni (2023)	<i>Storytelling marketing</i> Keputusan Pembelian	<i>Storytelling marketing</i> berpengaruh positif namun tergolong rendah terhadap keputusan pembelian
3	Fitriani (2023)	<i>Brand equity</i> ; Keputusan Pembelian	<i>Brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Sya'idah <i>et al.</i> (2023)	<i>Brand equity</i> ; Keputusan Pembelian	<i>Brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Afandi <i>et al.</i> (2023)	<i>Brand image</i> ; Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Sari <i>et al.</i> (2022)	<i>Brand image</i> ; Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian
7	Sabilai & Salqaura (2025)	<i>Brand image</i> ; <i>Brand equity</i> ; Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> dan <i>Brand equity</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:
H1: Diduga *Storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan *Storytelling marketing* (X1), *Brand equity* (X2), dan *Brand image* (X3) sebagai variabel bebas yang masing-masing diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat secara parsial.

Ketiga variabel bebas tersebut dipilih karena secara konseptual saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumen: *Storytelling marketing* berperan membangun keterikatan emosional melalui narasi promosi, *Brand equity* mencerminkan nilai tambah merek yang dirasakan konsumen, sedangkan *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Hubungan antarvariabel dalam kerangka ini digambarkan melalui tiga jalur pengaruh langsung, yaitu X1 terhadap Y (H1), X2 terhadap Y (H2), dan X3 terhadap Y (H3).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui survei berbentuk kuesioner. Penelitian dilaksanakan pada konsumen Honda Arista Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 228, Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, dengan waktu pengumpulan data pada Juni-Agustus 2026.

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan mobil Honda Arista dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability berupa purposive sampling dengan kriteria: konsumen berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Kota Pekanbaru, serta pernah melakukan pembelian pada Honda Arista Pekanbaru minimal satu kali. Mengacu pada pedoman Hair (2017) yang menyarankan ukuran sampel 5-10 kali jumlah indikator (12 indikator x 10), diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden. Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel bebas, yaitu *Storytelling marketing* (X1), *Brand equity* (X2), dan *Brand image* (X3), serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel diukur menggunakan 12 item pernyataan berskala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, didahului dengan uji validitas (korelasi Pearson, dibandingkan dengan r tabel 0,1793 untuk n=120 pada taraf signifikansi 5%) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60). Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 120 orang dengan komposisi jenis kelamin yang relatif seimbang, mayoritas berusia produktif 26-35 tahun, dan sebagian besar berpendidikan terakhir S1. Karakteristik responden secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	50,8%

Usia	Perempuan	59	49,2%
	17-25 Tahun	40	33,3%
	26-35 Tahun	41	34,2%
	36-45 Tahun	36	30,0%
	> 45 Tahun	3	2,5%
Pendidikan	SMA	18	15,0%
	D3	8	6,7%
	S1	81	67,5%
	S2	12	10,0%
	S3	1	0,8%

Sumber: Data Olahan (2026)

Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif pada Tabel 2 menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, yang mengindikasikan bahwa jawaban responden pada setiap variabel relatif homogen. *Brand image* memiliki nilai rata-rata tertinggi (46,30), yang menunjukkan bahwa citra Honda Arista Pekanbaru dinilai cukup positif oleh responden.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
<i>Storytelling marketing</i>	31,00	58,00	45,24	5,398
<i>Brand equity</i>	29,00	60,00	45,82	6,589
<i>Brand image</i>	29,00	60,00	46,30	6,500
Keputusan Pembelian	33,00	59,00	46,20	5,852

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas terhadap 48 item pernyataan dilakukan dengan membandingkan *r* hitung terhadap *r* tabel sebesar 0,1793 ($n=120$, taraf signifikansi 5%). Seluruh item pada keempat variabel dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (Tabel 3). Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang <i>r</i> hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Storytelling marketing</i>	0,349 - 0,654	0,805	Valid & Reliabel
<i>Brand equity</i>	0,601 - 0,729	0,882	Valid & Reliabel
<i>Brand image</i>	0,598 - 0,722	0,879	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian	0,521 - 0,706	0,845	Valid & Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik pada Tabel 4 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,200 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas

antarvariabel independen (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 pada seluruh variabel), serta tidak terjadi heteroskedastisitas (nilai signifikansi uji Glejser seluruh variabel > 0,05). Dengan demikian, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Indikator	Nilai	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas - <i>Storytelling marketing</i>	Tolerance / VIF	0,896 / 1,117	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas - <i>Brand equity</i>	Tolerance / VIF	0,943 / 1,061	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas - <i>Brand image</i>	Tolerance / VIF	0,938 / 1,067	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas - <i>Storytelling marketing</i>	Sig. (Uji Glejser)	0,900	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas - <i>Brand equity</i>	Sig. (Uji Glejser)	0,812	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas - <i>Brand image</i>	Sig. (Uji Glejser)	0,603	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5 menghasilkan persamaan $Y = -4,329 + 0,357X_1 + 0,388X_2 + 0,358X_3$. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa *Storytelling marketing*, *Brand equity*, dan *Brand image* memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian.

Storytelling marketing (X1) memperoleh nilai t hitung 4,070 > t tabel 1,981 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa narasi promosi yang dibangun Honda Arista Pekanbaru mengenai kualitas kendaraan, pengalaman pengguna, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan mampu membangun keterikatan emosional yang mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Mavilinda *et al.* (2023) dan mendukung sebagian temuan Winarni (2023), meskipun pada penelitian ini pengaruhnya tergolong lebih kuat.

Brand equity (X2) memperoleh nilai t hitung 5,540 > t tabel 1,981 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,437, *Brand equity* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa kekuatan merek Honda melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi, dan loyalitas menjadi pertimbangan utama konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Fitriani (2023) dan Sya'idah *et al.* (2023).

Brand image (X3) memperoleh nilai t hitung 5,017 > t tabel 1,981 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Citra Honda sebagai merek yang berkualitas, terpercaya, dan didukung layanan purna jual yang luas terbukti meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil ini sejalan

dengan penelitian Sari *et al.* (2022) dan Afandi *et al.* (2023), namun berbeda dengan temuan Rosmaniar *et al.* (2022) yang menunjukkan *Brand image* tidak berpengaruh signifikan.

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,318, yang berarti *Storytelling marketing*, *Brand equity*, dan *Brand image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 31,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 68,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas layanan, atau promosi penjualan.

Implikasi Manajerial

Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa Honda Arista Pekanbaru perlu memprioritaskan penguatan *Brand equity* mengingat pengaruhnya yang paling dominan, melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan purna jual, dan program loyalitas pelanggan. Di samping itu, penguatan *Storytelling marketing* dapat dilakukan dengan mengangkat kisah nyata pengguna Honda di Pekanbaru, sedangkan penguatan *Brand image* dapat ditempuh melalui komunikasi pemasaran yang konsisten di media digital maupun aktivitas pemasaran lokal, sehingga ketiga strategi tersebut dapat saling memperkuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien B	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	-4,329	-	-0,601	0,549	-
<i>Storytelling marketing</i>	0,357	0,330	4,070	0,000	H1 diterima
<i>Brand equity</i>	0,388	0,437	5,540	0,000	H2 diterima
<i>Brand image</i>	0,358	0,397	5,017	0,000	H3 diterima

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,564	0,318	0,301	4,89367

Sumber: Data Olahan SPSS (2026)

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Storytelling marketing*, *Brand equity*, dan *Brand image* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Arista Pekanbaru, dengan *Brand equity* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling besar. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi dan harga kendaraan, tetapi juga narasi promosi, kekuatan merek, dan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Honda Arista Pekanbaru disarankan untuk memperkuat strategi *Storytelling marketing* dengan mengangkat pengalaman nyata pelanggan dan nilai-nilai perusahaan, menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan *Brand equity* sebagai keunggulan kompetitif, serta terus

membangun *Brand image* yang positif melalui pelayanan profesional dan komunikasi pemasaran yang konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model ini serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, W. B., Hinggo, H. T., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Citra Merek (*Brand image*), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Yongki Komaladi di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 401-414.
- Alexander, B. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media - Revised and Updated Edition*. Praeger (Bloomsbury Publishing).
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Fitriani, D. (2023). Pengaruh *Brand equity* terhadap Keputusan Pembelian Produk Provider. *Prosiding CORISINDO 2023*, 98-103.
- Hair, J. (2017). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall.
- Karlina, S. M., Nursanti, A., & Musfar, F. T. (2022). Peran Promotional Mix dalam Membentuk *Brand image* Produk City Car di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Honda Brio). *Jurnal Manajemen*, 2, 1-16.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Pandangan tentang Apakah Pemasaran Berbasis Cerita Efektif dalam Membangun Keterlibatan Pelanggan dan Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Meydian, A., & Sjakur, T. M. Z. (2022). Kebijakan Low Cost Green Car dalam Industri Otomotif Nasional. *Jurnal Kebijakan Publik*, 10(3), 257-279.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen.
- Putri, D., Sudirman, A., Suganda, D. A., dkk. (2021). *Brand Marketing*.
- Rachmawati, V. K., & Rismayani, R. (2022). Struktur dan Kinerja Industri Otomotif Indonesia. *Jurnal Ekonomi Industri*, 113-121.
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prashesti, H. D. (2022). Apakah *Brand image* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal.
- Sabilai, M., & Salqaura, S. A. (2025). Pengaruh *Brand image* dan *Brand equity* terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi*, 7(4), 1544-1556.
- Sari, A., Ibn, U., & Cahya, D. A. (2022). Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308-327.
- Sofiani, S., & Wacana, K. (2022). Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana). *Jurnal Ekonomi*, 18(2), 89-108.
- Sya'idah, H. E., Jauhari, T., Fauzia, N. I., & Safitri, N. M. (2023). Pengaruh *Brand equity* terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79.
- Tarigan, H. (2024). Brand Awareness, *Brand equity*, dan Manfaatnya. Dalam *Digital Marketing Era Revolusi Industri 4.0*.
- Tarumingkeng, C. R. (2025). *Storytelling dalam Marketing: Membangun Koneksi Emosional dengan Pelanggan*.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era - Edisi Indonesia*.
- Wiestner, D., & Spiller, R. (2025). *Brand Management in the Digital Era. Dalam Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing*.
- Winarni, S. A. (2023). Pengaruh *Storytelling marketing* pada TikTok Sonia Basil terhadap Keputusan Pembelian. *The Commercium*, 7(3), 120-128.