



# Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis



Journal homepage: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

## *Brand storytelling dan purchase decision sepatu olahraga yang dimediasi customer brand engagement di Bandung Raya*

*E. Septiarini, I.P. Dewi & L.B. Ahmad*

Universitas Jendral Achmad Yani, Indonesia

\*Correspondence: E-mail: [eka.septiarini@lecture.unjani.ac.id](mailto:eka.septiarini@lecture.unjani.ac.id)

### ABSTRACT

Many companies have implemented social media in terms of product promotion. Ease and efficiency are the fundamental reasons why social media, such as Instagram and TikTok, are the main platforms for product marketing. One way to promote using social media is to make a brand storytelling video to introduce the product offered, in this case, sports shoes. This study aimed to determine the relationship between customer brand engagement and purchasing decisions for sports shoes, especially in Greater Bandung. The method used in this study is descriptive and associative, in which the survey is distributed to respondents who live in Greater Bandung. The analysis results using descriptive and associative quantitative methods show that two independent variables, namely Brand Storytelling (BS) and Customer Brand Engagement (CBE), significantly influence purchasing decisions (PD) for sports shoe products, both directly and when consumer brand engagement acts as a mediator on purchase decision.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

### ARTICLE INFO

#### **Article History:**

*Submitted/Received 03 Feb 2023*

*First Revised 5 Feb 2023*

*Accepted 07 Feb 2023*

*First Available online 09 Feb 2023*

*Publication Date 01 May 2023*

#### **Keyword:**

*Employee Voice Behavior,  
Fairness,  
Innovation,  
Involvement,  
Organizational Climate,  
Participation,  
Support*

## 1. PENDAHULUAN

Perubahan masyarakat terjadi karena perkembangan teknologi yang begitu pesat. Salah satunya adalah bermunculannya *platform* media sosial yang menyebabkan pergeseran pola perilaku masyarakat Indonesia baik itu dari segi budaya, norma dan etika yang ada. Penggunaan *platform* media sosial sudah masuk ke berbagai lini usia sebagai sebuah alat untuk mendapatkan dan menyampaikan sebuah informasi. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet global untuk menggunakan media sosial disajikan dalam **Tabel 1.** berikut:

**Tabel 1.**

**Rata- rata Waktu Masyarakat Global Mengakses Media Sosial**

No	Usia	Perempuan/ Menit/ Hari	Laki- laki/ menit/ Hari
1	16-24 Tahun	193	163
2	25-34 Tahun	170	154
3	35-44 Tahun	147	135
4	45-54 Tahun	123	108
5	55-64 Tahun	93	78

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram memberikan akses untuk membagikan berbagai informasi via foto dan video. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat menjangkau masyarakat global melalui konten- konten yang disajikan. Oleh karena itu Instagram menjadi salah satu platform yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Sebagian besar pemasar menggunakan *instagram story* untuk promosi produk 36%, *brand storytelling* 22%, *influencer take over* 14% (Klear, 2018).

Pemanfaatan fitur yang ada dalam sosial media dalam beberapa tahun ini telah memberikan paradigma baru bagi pelanggan dalam berkomunikasi dan bertukar informasi (Hilmi et al., 2018). Salah satunya adalah *storytelling* yang dimanfaatkan untuk mengatur pola komunikasi dengan pelanggan dengan keterlibatan sosial media. Setiap merek memiliki cerita naratif dan nilai- nilai yang ingin informasikan pada calon pelanggan dan pelanggannya. *Storytelling content* dibuat dengan harapan menciptakan identitas merek dengan sajian konten yang kreatif, otentik, dan menarik untuk mempengaruhi perasaan, pikiran, indera, dan tindakan konsumen. *Storytelling content* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat terlihat manifestasi emosi konsumen sehingga mau membeli produk (Rizkia & Oktafani, 2020; Tsai, 2020).

*Storytelling* via media sosial akan memberikan pengaruh antara lain: 1) mempertimbangkan pembelian untuk masa yang akan datang, 2) Mengikuti *platform* media sosial sebuah merek, 3) Membagikan konten *storytelling* kepada khalayak, 3) Memberikan like pada postingan, 4) membeli produk sesegara mungkin (thedrums.com)

*Brand storytelling* mulai digunakan oleh merek- merek sepatu olahraga yang ada dipasaran seperti *Nike, Adidas, Puma, New Balance dan Under Armour*. *Brand storytelling* via media sosial dilakukan untuk membangkitkan hubungan emosional antara perusahaan, produknya, dan pelanggannya. *Storytelling content* yang efektif meningkatkan keterlibatan antara merek dan pemirsanya dengan harapan dapat membantu mendorong konversi penjualan dan, pada akhirnya, pertumbuhan pendapatan.

Kebebasan konsumen dalam mengasosiasikan dirinya dengan sebuah merek dan terlibat dalam *platform* sosial media akan sangat tergantung dengan bagaimana proses komunikasi berkelanjutan yang dibangun oleh sebuah merek. Memberikan testimoni positif mengenai produk, gambar dan video yang menyentuh sisi- sisi manusiawi yang dikaitkan dengan manfaat merek, akan memberikan nilai unik tersendiri bagi seorang konsumen. Oleh karena kepopuleritasan media sosial, perusahaan lebih memberikan perhatian lebih terhadap customer engagement (Cheung et al., 2011).

Oleh karena latar belakang tersebut, penelitian ini mempunyai empat tujuan utama. Pertama, untuk mengetahui hubungan antara *brand storytelling* dengan *customer brand engagement*. Kedua, bertujuan untuk melihat hubungan antara *brand storytelling* dengan keputusan pembelian seorang konsumen. Ketiga, kami bertujuan untuk melakukan analisis hubungan antara *customer brand engagement* dan keputusan pembelian. Keempat, untuk melihat keterlibatan *customer brand engagement* dalam memediasi *brand storytelling* pada keputusan pembelian.

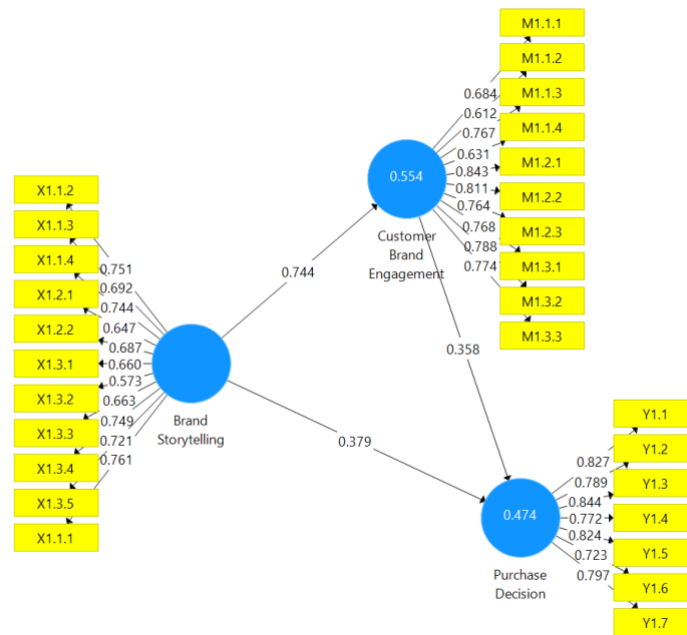
## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan asosiatif dengan desain survei menggunakan kuesioner dengan skala ukur adalah skala *Likert* 1-5. Survei dilakukan secara mandiri selama 3 bulan dengan mendistribusikan kuesioner melalui google form. Total 175 responden berkenan mengisi kuesioner penelitian, namun hanya 134 responden yang memenuhi persyaratan penelitian ini yakni berdomisili di Bandung Raya, memiliki instagram dan pernah melihat konten *brand storytelling* dari merek- merek sepatu olahraga.

Konseptual dari penelitian ini mengacu pada Desart (2019), Vinearan (2015) serta Prasad (2019). Analisis data yang dilakukan adalah analisis data deskriptif dan analisis menggunakan bantuan *Software Smart-PLS* yang dilakukan terdiri dari tiga tahap yaitu *PLS algorithm, bootstraping dan blindfolding*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

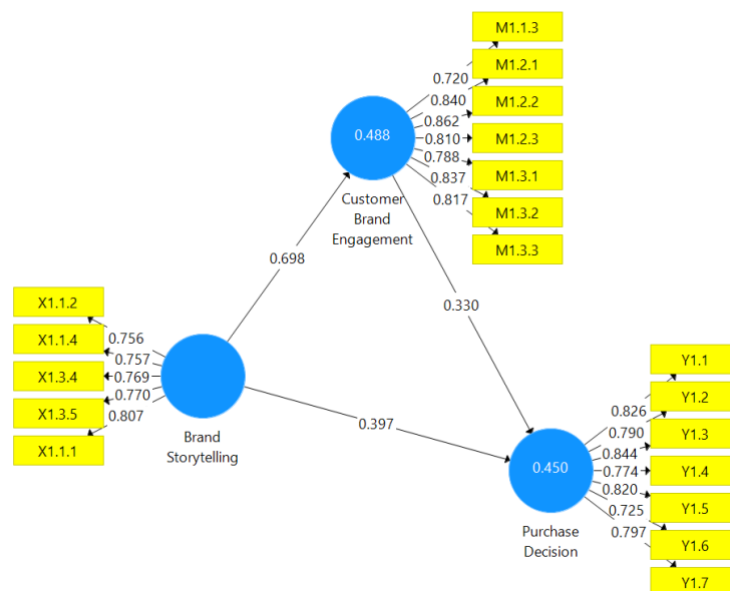
Pada penelitian ini dilakukan kepada 134 responden pengguna brand sportwear yang tersebar di Bandung Raya. Hasil data, diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin pria sebesar 59 orang atau 44%, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin Wanita sebesar 75 orang atau sebanyak 56%. Dengan rentang usia 17-25 Tahun sebesar 96 responden atau sebesar 71,6%, dan pada urutan kedua sebesar 20,9% diisi oleh responden dengan rentang umur antara 26-40. Terakhir kuesioner ini diisi oleh 10 responden berusia >40 Tahun atau sebanyak 7.5%. Pekerjaan sebagai mahasiswa/i menempati persentase tertinggi yaitu 62,6%, disusul pegawai swasta 17,8% dan wirausaha 9,2%. Penghasilan responden 44,3% berada diangka < 1 juta, 22,4% berada diangka 1-3 jutaan, 14,9% berada diangka 5-10 jutaan dan presentasi terendah adalah 9,2% dengan penghasilan > 10 juta.



**Gambar 2.**

**Outer Loading Awal**

Berdasarkan **Gambar 2**. Mengenai outer loading awal, maka jika terdapat nilai outer loading  $< 0,708$  maka indikator tersebut adalah tidak valid dan harus dieliminasi (Hair et al., 2019). Setelah mengeliminasi indikator yang tidak valid, kemudian dilakukan penghitungan ulang menggunakan *software Smart-PLS 3.0*. **Gambar 3**. memperlihatkan bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai outer loading  $> 0,708$ .



**Gambar 3.**

**Outer Loading Final**

**Tabel 2.****Nilai *construct reliability* dan *validity***

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted(AVE)</i>
<i>BS</i>	0,832	0,881	0,596
<i>CBE</i>	0,913	0,931	0,659
<i>PD</i>	0,904	0,924	0,636

Nilai *construct reliability* dapat dilihat dari hasil perhitungan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Apabila *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* >0,7, maka item atau indikator yang digunakan adalah reliabel. Hasil perhitungan pada **Tabel 2** terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alfa* telah memenuhi kriteria sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator- indikator adalah reliabel.

Langkah selanjutnya adalah memvalidasi konstruk dengan melihat nilai AVE. AVE dinyatakan dapat diterima jika bernilai 0,50 atau lebih tinggi. **Tabel 2** memperlihatkan seluruh nilai AVE dapat diterima karena konstruk dapat menjelaskan setidaknya 50 persen varian itemnya (Hair et al., 2019).

*Discriminant Validity* dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk secara empiris berlainan dari konstruk lain dalam model struktural. Berikut adalah hasil pengujian *discriminat validity* dengan tiga cara, antara lain *Discriminant validity* dapat dilihat dari beberapa uji antara lain:

Jika nilai loading dari masing – masing item terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *cross loading*nya, maka dapat dikatakan konstruk memiliki *discriminat validity* yang tinggi.

**Tabel 3.** memperlihatkan hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap konstruk lain. Oleh karena itu dapat dikatakan konstruk memiliki nilai *discriminat validity* yang baik.

**Tabel 3.****Nilai *cross loading***

	<i>BS</i>	<i>CBE</i>	<i>PD</i>
X1.1.1	0,807	0,611	0,543
X1.1.2	0,756	0,372	0,415
X1.1.4	0,757	0,510	0,472
X1.3.4	0,769	0,482	0,470

	<i>BS</i>	<i>CBE</i>	<i>PD</i>
X1.3.5	0,770	0,656	0,501
M1.1.3	0,618	0,720	0,497
M1.2.1	0,650	0,840	0,598
M1.2.2	0,587	0,862	0,465
M1.2.3	0,510	0,810	0,489
M1.3.1	0,519	0,788	0,450
M1.3.2	0,559	0,837	0,440
M1.3.3	0,485	0,817	0,481
Y1.1	0,470	0,460	0,26
Y1.2	0,523	0,549	0,790
Y1.3	0,518	0,478	0,844
Y1.4	0,516	0,471	0,774
Y1.5	0,413	0,437	0,820
Y1.6	0,467	0,523	0,725
Y1.7	0,570	0,454	0,797

Uji Fornell Larcker difungsikan untuk meyakinkan validitas diskriminan. Uji ini dikatakan valid, sebuah variabel mempunyai hubungan yang lebih besar dibandingkan dengan hubungan antar variabel yang berbeda. **Tabel 4.** memperlihatkan nilai hubungan konstruk yang nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga model mempunyai discriminant validity yang baik.

**Tabel 4.**  
**Fornell Larcker**

	<i>BS</i>	<i>CBE</i>	<i>PD</i>
<i>BS</i>	<b>0,772</b>		
<i>CBE</i>	0,698	<b>0,812</b>	
<i>PD</i>	0,628	0,608	<b>0,797</b>

HTMT adalah metode lain yang digunakan untuk menilai discriminant validity. Proses perhitungan HTMT memakai multitrait-multimethod matrix sebagai landasan perhitungan. Nilai HTMT yang baik harus bernilai  $< 0,9$  untuk menetapkan bahwa validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler et.al dalam Hair, 2019). **Tabel 5.** memperlihatkan nilai HTMT  $< 0,9$  maka dapat dinyatakan bahwa nilai discriminant validity telah memenuhi kriteria dan dinyatakan baik.

**Tabel 5.****Heterotrait-monotrait (HTMT) criterion**

	<i>BS</i>	<i>CBE</i>
<i>CBE</i>	0.774	
<i>PD</i>	0,711	0.660

Nilai *R-Square* adalah perhitungan koefisien yang ditujukan untuk memahami seberapa besar pengaruh independen terhadap variabel dependen. R Square dengan nilai 0,75; 0,5 atau 0,25 berturut-turut dapat dinyatakan substansial, sedang dan lemah (Hair et al., 2019). **Tabel 6.** memperlihatkan bahwa pengaruh variabel independen dalam penelitian ini adalah brand storytelling memiliki pengaruh yang moderat atau sedang terhadap variabel dependen customer brand engagement dan purchase *decision* dengan nilai 0,488 dan 0,450.

**Tabel 6.****R-Square**

	<i>R-Square</i>
<i>CBE</i>	0,488
<i>PD</i>	0,450

Uji F Square adalah untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya. Sebagai pedoman, nilai F-Square yang lebih tinggi dari 0,02, 0,15 dan 0,35 memberikan ukuran efek  $f^2$  kecil, sedang dan besar (Hair et al., 2019).

**Tabel 7.****F-Square**

	<i>CBE</i>	<i>PD</i>
<i>BS</i>	0,951	0,147
<i>CBE</i>		0,102

**Tabel 7.** memperlihatkan nilai F- Square antara *brand storytelling* dengan *customer brand engagement* memiliki pengaruh besar yaitu 0,951. Sementara F- square *brand storytelling* terhadap *purchase decision* dan *customer brand engagement* terhadap *purchase decision* masing- masing bernilai 0,147 dan 0,102 memiliki pengaruh sedang.

*Bootstrapping* adalah suatu prosedur non- parametrik menentukan signifikansi perkiraan analisis jalur (*path coefficients*).

**Tabel 8.**

***Path coefficient***

	<i>Path Coeff</i>	<i>T -Stat</i>	<i>P Values</i>
<i>BS -&gt; CBE</i>	0,698	14,827	0,000
<i>BS -&gt; PD</i>	0,397	3,965	0,000
<i>CBE-&gt;PD</i>	0,330	3,416	0,001

**Tabel 8.** diinterpretasikan bahwa H1 *brand storytelling* berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement* dapat diterima dengan *path coefficients* sebesar 0,698 dan nilai *t-statistik* sebesar 14,827 > dari nilai *t-tabel* = 1,97, maka signifikan (positif). Hipotesis dua (H2) *brand storytelling* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* diterima dengan nilai *path coefficients* 0,397 dan nilai *t-statistik* sebesar 3,965 > 1,97, maka signifikan (positif). Hipotesis ketiga (H3) *customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* diterima dengan *path coefficient* sebesar 0,330 dan nilai *t-statistik* sebesar 3,416 > 1,97, maka signifikan (positif). Jadi dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima.

**Tabel 9.**

***Specific indirect effect***

	<i>Path Coeff</i>	<i>T -Stat</i>	<i>P Values</i>
<i>BS-&gt;CBE -&gt; PD</i>	0,230	3,228	0,001

**Tabel 9.** menunjukan variabel *customer brand engagement* sebagai mediator antara *brand storytelling* dan *purchase decision*. *Customer brand engagement* memberikan efek mediasi sebesar 23,0 % dari *brand storytelling* pada *purchase decision* ditunjukkan dengan nilai  $t_{statistik} > t_{tabel}$  (3.228 > 1.972) dan *pvalue* 0.001 < 0.05, menunjukkan hasil positif signifikan, sehingga H4 diterima.

Penilaian model PLS dapat diinterpretasikan dengan nilai *Q-square* (*predictive relevance*). Nilai *Q-square* dapat menunjukkan hasil sintesis dari *cross-validation* dan fungsi fitting dengan



mengestimasi *observed variabel* melalui langkah *blindfolding* dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Sebagai acuan jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0; 0,25; 0,5 menunjukkan arti kecil, medium dan besar dari model jalur PLS (Hair et al., 2019).

**Tabel 10.**

**Hasil perhitungan *blindfolding***

	<i>SSO</i>	<i>SSE</i>	<i>Q-Square</i>
<i>CBE</i>	938,000	649,110	0,308
<i>PD</i>	938,000	679,210	0,276

**Tabel 10.** menyajikan nilai prediksi relevansi dari *customer brand engagement* dan *purchase decision*. Nilai *Q-Square* menunjukkan nilai 0,308 dan 0,276 dalam kategori medium sehingga dapat disimpulkan bahwa model menampilkan hasil kecocokan dan dapat diterima atau relevan.

**Pengaruh *Brand Storytelling* Terhadap *Customer Brand Engagement***

Hasil analisis memperlihatkan hasil yang positif signifikan antara *brand storytelling* terhadap *customer brand engagement* dengan nilai *path coefficient* 0,698, nilai t-statistik > t-tabel (14,827 > 1.972) serta p value 0,000 < 0,005. Jadi dapat dijelaskan bahwa *brand storytelling* mempengaruhi *customer brand engagement* sebesar 69,8%. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand storytelling* mempengaruhi *customer brand engagement* yang diteliti oleh ((Escalas, 2004); (Green, 2014); (Pera & Viglia, 2016); (Dessart & Pitardi, 2019); (Faraoni et al., 2019)). Lalu hasil ini menunjukkan bahwa *storytelling content* jika di konsep dengan baik dari *segi story plot*, *character* dan *versimilitude* (kebenaran) akan mampu mengikat perhatian kognitif, emosional dan behavioral dari target konsumen dan konsumen. Selain itu, jika *story telling* di produksi secara konsisten akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen, menciptakan asosiasi positif antara konsumen dan merek dari sepatu olahraga.

**Pengaruh *Brand Storytelling* Terhadap *Purchase Decision***

Pengaruh *brand story telling* terhadap *purchase decision* ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* 0,397, nilai t-statistik > t-tabel (3,965 > 1.972) serta p value 0,000 < 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand story telling* dan *purchase decision* sebesar 39,7%. Hasil temuan penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachman et al. (2022); dan Joshi et al. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *brand storytelling* dan *purchase decision*. *Brand storytelling* mampu menciptakan hubungan antara suatu merek dan konsumennya karena dapat menciptakan sebuah rasa empati terhadap merek sehingga konsumen akan merasa tergugah untuk mencoba atau melakukan pembelian produk sepatu olahraga.

**Pengaruh *Customer Brand Engagement* terhadap *Purchase Decision***

Hasil analisis memperlihatkan hasil yang positif signifikan antara *customer brand engagement* terhadap *purchase decision* dengan nilai *path coefficient* 0,333, nilai t-statistik > t-tabel (0,332 > 1.972) serta p value 0,001 < 0,005. Jadi dapat dikatakan *customer brand engagement* mempengaruhi *purchase decision* sebesar 33,3%. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer brand engagement* mempengaruhi *purchase decision* yang diteliti oleh Hollebeek et al., (2014); Opreana dan Vinearan (2015); Dwivedi, (2015); Kandampully et al., (2015); Dessart et al., (2017); Choedon and Lee, (2020) dan Bilal et al., (Bilal et al., 2020). Interaksi sebuah merek dengan konsumennya penting untuk dipahami setiap perusahaan. Sebuah merek dikatakan berhasil jika terdapat interaksi antara merek dengan konsumennya sehingga keterikatannya semakin kuat dan memicu konsumen untuk melakukan tindakan lebih lanjut yaitu membeli produk sepatu olahraga.

### **Pengaruh *Brand Storytelling* terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi *Customer Brand Engagement***

Efek mediasi *customer brand engagement* dari *brand storytelling* dan *purchase decision* ditunjukkan dengan nilai *specific indirect effect* 0,230, nilai t-statistik > t-tabel (3,228 > 1.972) serta p value 0,001 < 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan yang menyatakan bahwa *customer brand engagement* mampu memediasi *brand storytelling* dan *purchase decision* sepatu olahraga sebesar 23%.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa konsumen saat ini lebih tertarik untuk memahami apa yang sebuah merek lakukan dan nilai-nilai apa yang ingin disampaikan untuk menciptakan komunikasi dan persona merek sehingga konsumen akan merasakan keterikatan baik secara kognitif, emosional dan behavioral. *Brand storytelling* menciptakan partisipasi konsumen untuk berinteraksi dengan merek, memberi mereka kesempatan untuk masuk ke dalam cerita dan memungkinkan mereka membuat skenario yang dirasa relevan dengan diri sendiri dan pengalaman pribadi dan menciptakan koneksi jangka panjang pada sebuah merek (Dessart & Pitardi, 2019; Farouk & Nakhil, 2019; Adzimaturrahmah et al., 2019; Wibowo et al., 2019; Za et al., 2021). Setelah *brand storytelling* mampu menciptakan keterikatan (*engagement*) antara merek dan konsumen selanjutnya perusahaan berharap konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang diproduksi (Hollebeek et al., 2014; Kandampully et al., 2015; Vinearan & Opreana, 2015), Bilal et al., 2020).

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil dari analisis menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan asosiatif menunjukkan bahwa *brand storytelling* dan *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif signifikan dengan nilai 69,8%. Selain itu *brand storytelling* dan *customer brand engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* dengan masing-masing nilai persentasi 39,7% dan 33,3%. Selanjutnya peran *customer brand engagement* menjadi mediator terhadap *purchase decision* dengan nilai persentasi 23%. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu dimana hal ini menjadi penguat teori *behavioural intention* dalam konteks merek sebuah sepatu olah raga.

*Storytelling content* jika di konsep dengan baik dari segi *story plot*, *character* dan *versimilitude* (kebenaran) akan mampu meningkatkan perhatian kognitif, emosional dan

behavioral dari target konsumen dan konsumen. Apabila dilakukan secara konsisten, kepercayaan konsumen akan meningkat. Namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan dimana jumlah responden yang terlibat masih terbilang sedikit, sehingga untuk lebih memperkuat penelitian dalam konteks ini, diharapkan jumlah responden dapat lebih banyak lagi dalam riset selanjutnya. Selain itu, dalam hal ini menarik untuk dapat dilakukan dalam cakupan yang lebih luas lagi agar implementasinya dapat lebih besar berimbas terhadap pelaku industri khususnya dan masyarakat pada umumnya.

## REFERENSI

- Adzimaturrahmah, R., Wibowo, L. A., & Lisnawati, L. (2019). Ekspektasi Pelanggan Media Sosial: Brand Engagement dalam Mempertahankan Customer Loyalty. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(2), 18-23.
- Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2020). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1-2), 44-55. <https://doi.org/10.12944/jbsfm.02.01-02.06>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Jin, X.-L. (2011). *Customer Engagement In An Online Social Platform: A Conceptual Model And Scale Development Research-in-Progress*. <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *Article in The Knowledge Management Society of Korea*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. In *Journal Of Consumer Psychology* (Vol. 14, Issue 2). [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574-589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Farouk, R., & Nakhil, A. A. (2019). *Meaningful storytelling as a brand engagement approach: A Conceptual Framework*.

- Green, M. C. (2014). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. In *The Effects of Personal Involvement in Narrative Discourse: A Special Issue of Discourse Processes* (pp. 247–266). Taylor and Francis. [https://doi.org/10.1207/s15326950dp3802\\_5](https://doi.org/10.1207/s15326950dp3802_5)
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati, L. (2018) Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian produk clothing line (Survei pada Konsumen Clothing Line Famo di Kota Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(2), 91-102.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. *Journal of Service Science and Management*, 15(01), 10–22. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Klear. (2018). *The State of Influencer Marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1142–1150. <https://doi.org/10.1002/mar.20951>
- Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2005). Fluency of Consumption Imagery and the Backfire Effects of Imagery Appeals. In *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc.* • (Vol. 32). <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

- Rachmah, S. A., Madiawati, N., Bisnis, A., & Telkom, U. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 8, Issue 1).
- 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>
- Tsai, M. C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers' purchase intention. *Mathematics*, 8(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/math8101704>
- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2015). Consumer Engagement in Online Settings: Conceptualization and Validation of Measurement Scales. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 35–50. <http://Marketing.ExpertJournals.com>
- Wibowo, L. A., Lisnawati, L., & Adzimatollah, R. (2019). Social media customer expectations: brand engagement in maintaining customer loyalty. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen)*, 2019(3), 137-146.
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>