

**PENGARUH *STORYTELLING* MARKETING
TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(SURVEI PADA VIDEO IKLAN ALLURE MATCHA LATTE STORY
DI YOUTUBE)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**NIRAKATRIENA PRAVITASWARI
NIM. 125030200111163**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity
Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Iklan ALLURE
Matcha Latte Story di Youtube).

Disusun oleh : Nirakatriena Pravitaswari

NIM : 125030200111163


Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis


Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 1 Maret 2018

Komisi Pembimbing
Ketua


Dr. Drs. Zainul Arifin, MS
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota


M. Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

IDENTITAS TIM PENGUJI

Susunan panitia ujian Sarjana/Skripsi adalah sebagai berikut:

Ketua : Dr. Drs. Zainul Arifin, MS
Sekertaris : M. Kholid Mawardi, Ph.D
Majelis Penguji
Ketua : Supriono, S.Sos.,MAB
Anggota : Brillyanes Sanawiri, SAB., MBA

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan suatu gelar atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, 27 Desember 2017



Nama : Nirakatriena Pravitaswari

NIM : 125030200111163

DAFTAR RIWAYAT HIDUP **CURICULUM VITAE**



Personal Information

Name : Nirakatriena Pravitaswari
Place and date of Birth : Kediri, 13 Oktober 1993
Address : Dsn Boro, RT 08/RW 02,
Kediri City, East Java
Pos code : 65145
Religion : Islam
No. Telepon : +6281330060178
Email : nirakatriena@gmail.com

Education

2012 – 2018 : Bachelor degree of Business Administration
University of Brawijaya on Marketing
Management
2009 – 2012 : 5 Kediri Senior High School of Natural Science
2006 – 2009 : 2 Kediri Junior High School
2000 – 2006 : Sukorame II Kediri Elementary School

Organization Experience

2016 – 2017 : Treasurer of Kurabu Kendo Brawijaya University
2014 – 2015 : Staff of Research and Development Malang Youth
Greeneration
2013 – 2014 : Staff of Research of Research Study Club (RSC)
Faculty of Administrative Science Brawijaya
University

Committees Experience

2018 : Coordinator of Conceiver Devision of Training Organization RSC
2018 : Coordinator of Publication 20th Leadership Training of Forum
Indonesia Muda (FIM)
2017 : Documentation staff of “Super Camp Griya Tilawah 2017” Malang

- 2017 : Coordinator of Publication 19th Leadership Training of Forum Indonesia Muda (FIM)
- 2017 : Registratation Crew of The 42nd Indonesian Ophthalmologist Association (IOA) 2017
- 2017 : Event Staff of East Java Kendo Tournament 2017
- 2017 : Event Creator of Roadshow Leadership Training of Forum Indonesia Muda (FIM)
- 2017 : Coordinator of Conceiver Devision of Training Organization RSC 2017
- 2016 : Judge of Student Creativity Program Faculty of Dentistry Brawijaya University
- 2016 : Event Creator of “Cangkrukan of Forum Indonesia Muda (FIM) Regional Malang
- 2016 : Event Creator of “Klas Inspirasi of Forum Indonesia Muda (FIM) Regional Malang
- 2015 : Coordinator of Conceiver Devision of Training Organization RSC 2016
- 2014 : Event Staff of Training Organization Research Study Club
- 2014 : Chief Executive of Student Creativity Program for New College Student Faculty of Administrative Science Brawijaya University
- 2013 : Event Staff of “KOMPAS Saba Kampus 2014”
- 2013 : Event Staff of “Bakti” Research Study Club charity

Achievement

- 2015 : Pass the Selection and funding of Student Creativity Program for “Gagasan Tertulis” (PKM-GT) by Directorate General of Higher Education (DIKTI)
- 2015 : 4th Winner Marketing Debate Competittion IPB Business Festival by UKM UKM Century Bogor Agricultural University
- 2015 : 10th Best National Team of Digital Marketing by Digital Exclusive Competition 2015 Ritel Laboratory Bunda Mulia University
- 2014 : Pass the Selection and funding of Student Creativity Program for “Karsa Cipta” (PKM-KC) by Directorate General of Higher Education (DIKTI)
- 2014 : 7th Best National Team of 2nd Espriex Business Model Competition
- 2014 : 6th Delegate Student Creativity Program division “Karsa Cipta (PKM-KC)” of National Student Science Week XXVII (PIMNAS 27)
- 2013 : Pass the Selection and funding of Student Creativity Program for “Karsa Cipta” (PKM-KC) by Directorate General of Higher Education (DIKTI)

Papper and Research Study

1. *P-COMPLEX* Pemanfaatan *Platelet-rich plasma* (PRP) Kambing Sebagai Sediaan Pemercepat Proses Penyembuhan Luka Bakar Drajat Ketiga. 2015
2. Chaca (Chair Capsul On Air) Rancang Bangun Kursi Pesawat Sebagai Solusi Untuk Meningkatkan Keselamatan Penumpang Pesawat Terbang. 2015
3. SMART INOVATION MOBILE PAYMENT (SIMP) Implementasi Sistem Pembayaran yang Efisien dan Efektif Untuk Mendukung Gerakan Nasional Non Tunai. 2015
4. Digital Marketing Base Virtual Space Sebagai Solusi Alternatif Pendukung Strategi Pemasaran UMKM di Indonesia. 2015
5. GOOMIE (Sorghum Mie) Wujud Ketahanan Pangan di Indonesia Sebagai Pengganti Bahan Pokok Syarat Gizi dan Alami. 2014
6. Aplikasi sistem kontrol EEG pada music player sebagai strategi regulasi emosi masyarakat perkotaan. 2014
7. Montalk (Money Talking) Sebagai Alat Bantu Akses Interaktif Bagi Tunanetra Dalam Kegiatan Perekonomian. 2014
8. Keunggulan Kompetitif Festival Kampung Cempluk Sebagai Pariwisata Minat Khusus. 2014
9. OFL (Organic Feeding Livestock) Pemanfaatan Eceng Gondok serta Limbah Industri sebagai Pakan Ternak Organik dalam Upaya Mewujudkan Kota Kediri menjadi Green City. 2014
10. Efektivitas Program Paguyuban dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengrajin Gerabah di Penanggungan. 2014
11. Analisis Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Perkampungan Kumuh di Bantaran Sungai Brantas. 2014
12. Pasar Apung Sebagai Sarana Pengenalan Wisata Kuliner Tradisional Dalam Upaya Peningkatan Pariwisata Kota Kediri, 2014
13. TBE (Training Base Enterpreneur) Peningkatan Softskills pada Siswa Sekolah Terbuka sebgai Upaya Memperbaiki Sistem Pendidikan di Indonesia dalam Mewujudkan Human Resources yang Berdaya Saing Unggul. 2014
14. Peningkatan Jiwa Nasionalisme Masyarakat Melalui Traditional-Day Celebration. 2014
15. PLESSURE (Plaster Sutera areneae) Sebagai Pengganti Kapas Pada Plaster Konvensional Pemercepat Penyembuhan Luka Berbahan Alami Tanpa Efek Samping. 2013
16. Rooftop Garden Sebagai Solusi Kota Kediri Menuju Green City. 2013

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof, Dr. Bambang Supriyono selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr Mochammad Al Musadieg, MBA dan Bapak Mohammad Iqbal, S.sos, MIB, DBA selaku Ketua dan Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Wilopo, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Drs. Zainul Arifin, MS selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, mengajarkan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak M. Kholid Mawardi, Ph.D selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, mengajarkan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ayahanda dan Ibunda penulis tercinta, Bapak Yoga Aswara dan Ibu Treesje Magdalena Liem yang telah memberikan dorongan moril dan do'a yang tidak terbatas selama penulis menempuh perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Kakak, adik dan keponakan tercinta Anelya Swaraswati, Laxmita Yosyenia Adityaswari, dan Zavier Yanesa Wijaya yang tidak pernah lelah memberikan motivasi, semangat, dan do'a.
8. Kapten Muhammad Anang Nasrulloh yang tidak pernah lelah memberikan semangat, do'a dan dukungan moril dari jauh hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Maya Aprilia Wijaya S. Pn, Bildiosta Sappar MAB, Puspa Ratnaningrum S.AB dan seluruh teman-teman RSC yang telah memberikan saran serta menjadi teman berdiskusi selama masa kuliah dalam penyusunan sampai penyelesaian skripsi ini.

10. Ria Dina Islamy S.E, Kartika Dwi Dian Wijaya S.AB, dan Santika Devi S.AB serta sahabat-sahabat saya sesyurga yang telah memberikan banyak semangat, saran , dan do'a serta menjadi teman berdiskusi selama masa kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Dan tak lupa teruntuk Dimitrij Bryant Narahendra Wororistya, S.Psi yang telah menemani saya berjuang dalam mewujudkan mimpi-mimpi saya berprestasi semasa kuliah. Terimakasih atas semangat, dedikasi waktu, pikiran, dan tenaga yang selama ini tcurahkan tanpa lelah, karena tanpanya saya tidak akan sampai pada titik ini.
12. Keluarga besar Research Study Club (RSC), yang telah memberikan pengalaman organisasi luar biasa, dorongan moril, dukungan, dan pembelajaran dalam masa perkuliahan serta penyusunan dan penyelesaian skripsi.
13. Keluarga besar Forum Indonesia Muda (FIM) baik pusat maupun regional Malang, yang telah memberikan pengalaman kolaborasi, koneksi, organisasi dan kepemimpinan luar biasa, serta dorongan moril, semangat, dukungan, dan pembelajaran juga do'a dalam terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
14. Keluarga besar Griya Tilawah Malang, yang telah memberikan pengalaman dan semangat spiritual hingga terselesaikannya skripsi ini.
15. Keluarga besar Malang Kendo Assosiation (MKA) yang menempa semangat berjuang pantang menyerah dalam terselesaikannya skripsi ini.
16. Serta seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

ABSTRAK

Nirakatriena Pravitaswari, 2017. **Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian** (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube). Dr. Drs. Zainul Arifin, MS, M. Kholid Mawardi Ph. D

Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk menciptakan emosi atau perasaan senang dan tidak senang yang muncul saat mengonsumsi produk dari suatu merek adalah *storytelling marketing*. Strategi *storytelling marketing* membantu konsumen dalam mengingat suatu merek, hal ini membantu terbentuknya *brand equity* konsumen terhadap merek. *Brand Equity* yang terbentuk dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Equity* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. Survei dilakukan pada 100 *netizen* aktif yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Allure Matcha Latte, selain itu memiliki akun email dan bisa melihat/menonton, memberikan komentar maupun *subscribe* pada video iklan ALLURE Matcha Latte dalam bentuk *short story* dengan judul “ALLURE Matcha Latte Story: A Short Movie of Glenn Alinskie & Chelsea Olivia”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelas, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *path analysis*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Storytelling Marketing* berpengaruh signifikan sebesar 0,561 atau 56,1% terhadap *Brand Equity*; 2) *Brand Equity* berpengaruh signifikan sebesar 0,749 atau 74,9% terhadap Keputusan Pembelian; 3) *Storytelling Marketing* secara langsung berpengaruh signifikan sebesar 0,431 atau 43,1% terhadap Keputusan Pembelian dan secara tidak langsung sebesar 0,420 atau 42% melalui *Brand Equity*, dengan total pengaruh 0,851 atau 85,1%. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam membentuk *Brand Equity* sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun diperlukan pengembangan dan pengkajian lebih dalam lagi penelitian dengan tema *Storytelling Marketing*, mengingat penelitian dengan tema ini belum banyak dikaji di Indonesia.

Kata Kunci : *Storytelling Marketing, Brand Equity, Keputusan Pembelian, Explanatory Research, dan Path Analysis.*

ABSTRACT

Nirakatriena Pravitaswari, 2017. *The Effect of Storytelling Marketing on Brand Equity and the impact of Buying Decision* (Survey on video ads Allure Matcha Latte Story in Youtube). Dr. Drs. Zainul Arifin, MS, M. Kholid Mawardi Ph. D

One strategy that can be used to create emotions or feelings of pleasure and displeasur that arise when consuming a brand is storytelling marketing. The strategy of storytelling marketing helps the consumer in remembering a brand, it helps form the brand equity of the consumer against the brand. Brand Equity is formed can affect consumer confidence in making purchasing decisions. The purpose of this study is to examine the effect of Storytelling Marketing on Brand Equity and its impact on Purchase Decision. The survey was conducted on 100 active netizens who have bought and consumed Allure Matcha Latte products, in addition to having an email account and can view / watch video, comment or subscribe to ALLURE Matcha Latte's video ad in the form of a short story entitled "ALLURE Matcha Latte Story: A Short Movie of Glenn Alinskie & Chelsea Olivia ". This type of research is explanatory research, using a quantitative approach. Data analysis was done by using path analysis.

The results of this study indicate that 1) Storytelling Marketing significant effect of 0.561 or 56.1% of Brand Equity; 2) Brand Equity significantly influence 0,749 or 74,9% to Purchase Decision; 3) Storytelling Marketing either directly has a significant effect of 0.431 or 43.1% on Purchase Decision, and indirectly effect of 0.420 or 42% through Brand Equity, with a total influence of 0.851 or 85.1%. The findings in this study indicate that Storytelling Marketing is one of the effective strategy in forming Brand Equity so that it can influence Purchasing Decision. However, further research and development in the Storytelling Marketing field is needed, since research with this theme has not been widely studied in Indonesia.

Key Words : Storytelling Marketing, Brand Equity, Buying Decision Explanatory Research, and Path Analysis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube)"

Skripsi ini diajukan untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof, Dr. Bambang Supriyono selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr Mochammad Al Musadieq, MBA dan Bapak Mohammad Iqbal, S.sos, MIB, DBA selaku Ketua dan Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Wilopo, M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Drs. Zainul Arifin, MS selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, mengajarkan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak M. Kholid Mawardi, Ph.D selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, mengajarkan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ayahanda dan Ibunda penulis tercinta, Bapak Yoga Aswara dan Ibu Treesje Magdalena Liem yang telah memberikan dorongan moril dan do'a yang tidak terbatas selama penulis menempuh perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Kakak, adik dan keponakan tercinta Anelya Swaraswati, Laxmita Yosyenia Adityaswari, dan Zavier Yanesa Wijaya yang tidak pernah lelah memberikan motivasi, semangat, dan do'a.
8. Kapten Muhammad Anang Nasrulloh yang tidak pernah lelah memberikan semangat, do'a dan dukungan moril dari jauh hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Maya Aprilia Wijaya S. Pn, Bildiosta Sappar MAB, Puspa Ratnaningrum S.AB dan seluruh teman-teman RSC yang telah memberikan saran serta menjadi teman berdiskusi selama masa kuliah dalam penyusunan sampai penyelesaian skripsi ini.
10. Ria Dina Islamy S.E, Kartika Dwi Dian Wijaya S.AB, dan Santika Devi S.AB serta sahabat-sahabat saya sesyurga yang telah memberikan banyak semangat, saran, dan do'a serta menjadi teman berdiskusi selama masa kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Dan tak lupa teruntuk Dimitrij Bryant Narahendra Wororistya, S.Psi yang telah menemani saya berjuang dalam mewujudkan mimpi-mimpi saya berprestasi semasa kuliah. Terimakasih atas semangat, dedikasi waktu, pikiran, dan tenaga yang selama ini tercurahkan tanpa lelah, karena tanpanya saya tidak akan sampai pada titik ini.
12. Keluarga besar Research Study Club (RSC), yang telah memberikan pengalaman organisasi luar biasa, dorongan moril, dukungan, dan pembelajaran dalam masa perkuliahan serta penyusunan dan penyelesaian skripsi.
13. Keluarga besar Forum Indonesia Muda (FIM) baik pusat maupun regional Malang, yang telah memberikan pengalaman kolaborasi, koneksi, organisasi dan kepemimpinan luar biasa, serta dorongan

moril, semangat, dukungan, dan pembelajaran juga do'a dalam terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

14. Keluarga besar Griya Tilawah Malang, yang telah memberikan pengalaman dan semangat spiritual hingga terselesaikannya skripsi ini.
15. Keluarga besar Malang Kendo Assosiation (MKA) yang menempa semangat berjuang pantang menyerah dalam terselesaikannya skripsi ini.
16. Serta seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangsih bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 13 Oktober 2017

Nirakatriena Pravitaswari

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PENGESAHAN	ii
IDENTITAS TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
UCAPAN TERIMAKASIH	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. PERUMUSAN MASALAH	9
C. TUJUAN PENELITIAN	10
D. KONTRIBUSI PENELITIAN	10
E. SISTEMATIKA PENULISAN	12
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	14
A. TINJAUAN EMPIRIS	14
1. Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka), Ema Fitria (2011)	15
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada KFC Kawi Malang), Fransisca (2013)	15
3. Analisis Kinerja Storytelling Terhadap Brand Equity (Studi Pada Produk Minuman Berkarbonasi Merek Coca Cola), Meika Alicia (2014)	17
4. Pengaruh Storytelling dalam Penelitian Kuantitatif terhadap Pengambilan Keputusan Perusahaan, Maritz, Petzer, & De Meyer, (2014).....	18
5. Pengaruh Digital Storytelling Dior : Pada Pemasaran Merek Mewah, Emily Raymond (2016).....	18
B. TINJAUAN TEORITIS	25
1. Manajemen Pemasaran.....	26
2. Perilaku Konsumen	26
3. <i>Storytelling Marketing</i>	29
4. <i>Brand Equity</i>	35
5. Keputusan Pembelian.....	37
C. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	41
1. Hubungan <i>Storytelling Marketing Dengan Brand Equity</i>	41
2. Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan Keputusan Pembelian	43

3. Hubungan <i>Storytelling Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	44
D. MODEL KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	45
1. Model Konseptual	46
2. Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III : METODE PENELITIAN.....	48
A. JENIS PENELITIAN	48
B. LOKASI PENELITIAN	49
C. VARIABEL, DEFINISI OPRASIONAL, DAN SKALA PENGUKURAN	49
1. Variabel Penelitian	49
2. Definisi Oprasional	49
3. Skala Pengukuran.....	56
D. POPOLASI, UKURAN SAMPEL, DAN TEKNIK SAMPLING ..	57
1. Populasi	57
2. Ukuran Sampel.....	58
3. Teknik Sampling	58
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	60
1. Sumber Data.....	60
2. Instrumen Penelitian.....	60
3. Metode Pengumpulan Data	61
4. Pengujian Instrumen.....	61
5. Uji Validitas	62
6. Uji Reliabilitas	63
7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
F. TEKNIK ANALISIS DATA	67
1. Analisis Deskriptif	67
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	67
BAB VI : HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	71
1. Sejarah Singkat Perkembangan Youtube	71
2. Akun Youtube ESPRECIELO International.....	74
B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....	77
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	78
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
4. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan dalam 1 Bulan	81
C. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL YANG DITELITI	82
1. Variabel <i>Storytelling Marketing</i>	82
2. Variabel <i>Brand Equity</i>	96
3. Variabel Keputusan Pembelian	103
D. HASIL UJI ANALISIS JALUR(PATH ANALYSIS).....	106
1. Koefisien Jalur <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	106

2. Koefisien Jalur <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	107
3. Koefisien Jalur <i>Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	108
4. Hubungan Antar Jalur	109
5. Hasil Pengujian Hipotesis	112
BAB V : PENUTUP	117
A. KESIMPULAN.....	117
B. SARAN.....	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

No. Judul Tabel	Halaman
1. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	20
2. Variabel Indikator Item.....	54
3. Skala Likert.....	57
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Storytelling Marketing</i>	64
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Equity</i>	65
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	66
7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
8. Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	79
9. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status.....	80
10. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	81
11. Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban.....	83
12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Storytelling Marketing</i>	84
13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Equity</i>	96
14. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	103
15. Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	107
16. Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	108
17. Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	109

DAFTAR GAMBAR

No. Judul Gambar	Halaman
1. Presentase Pasar Minuman Ringan di Indonesia	7
2. Model Prilaku Konsumen	28
3. Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian	40
4. Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	41
5. Model Konseptual Penelitian	46
6. Model Hipotesis Penelitian	47
7. Model Path Analysis dan Persamaan Struktural	69
8. Jumlah Subscriber dan Total View Video di Akun ESPRECILO ID.	75
9. Jumlah Views Short Movie Allure Matcha Latte di Youtube	77
10. Diagram Hasil Analisis Jalur	109

DAFTAR LAMPIRAN

No. Judul Lampiran	Halaman
1. Angket Penelitian.....	123
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	130
3. Hasil Distribusi Frekuensi Gambaran Responden	136
4. Hasil Distribusi Variabel.....	138
5. Hasil Perhitungan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	149
6. Tabulasi Hasil Penelitian	152