

**PENGARUH *BRAND STORYTELLING* MARKETING DAN
EMOTIONAL CONNECTION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO
(Studi pada Konsumen di Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

Rahmatika Nur Aisyah

NPM. 22101081079



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025

ABSTRAK

Persaingan industri yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya melalui *brand storytelling marketing* yang membangun koneksi emosional dengan konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand storytelling marketing* dan *emotional connection* terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei pada 75 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa baik *brand storytelling marketing* maupun *emotional connection* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik dan loyal terhadap merek yang mampu membangun cerita kuat dan keterikatan emosional. Penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan dalam mengembangkan komunikasi merek yang menarik dan membangun hubungan emosional dengan konsumen guna meningkatkan daya saing pasar.

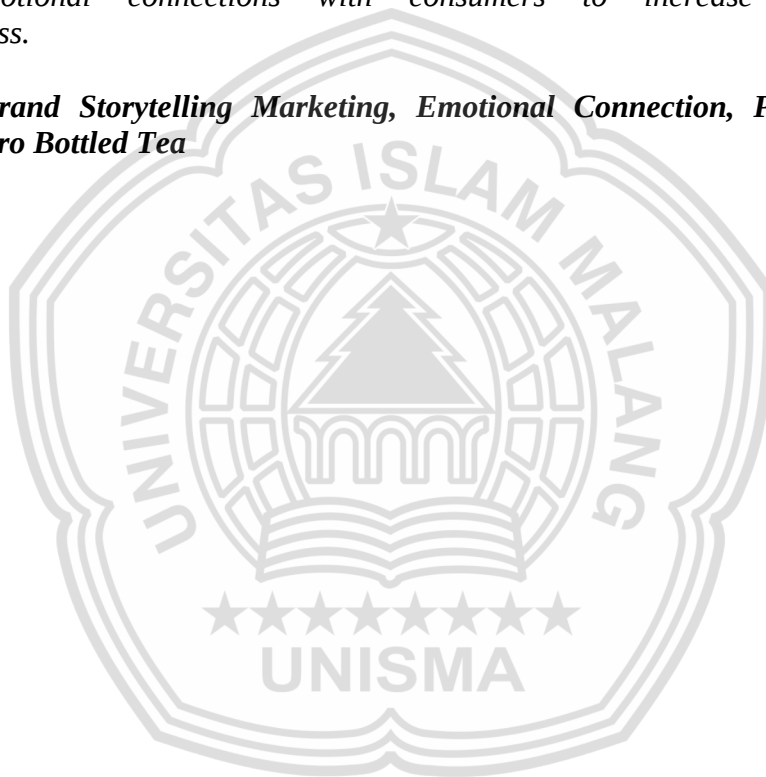
Kata kunci: *Brand Storytelling Marketing, Emotional Connection, Keputusan Pembelian, Teh Botol Sosro*



ABSTRACT

Increasingly fierce industry competition encourages companies to implement more effective marketing strategies, one of which is through brand storytelling marketing that builds emotional connections with consumers. This study analyzes the effect of brand storytelling marketing and emotional connection on purchasing decisions for Teh Botol Sosro in Malang City. The research method used is quantitative with survey techniques on 75 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis which shows that both brand storytelling marketing and emotional connection have a effect on purchasing decisions. Consumers are more interested and loyal to brands that are able to build strong stories and emotional attachments. This research emphasizes the importance of companies in developing compelling brand communication and building emotional connections with consumers to increase market competitiveness.

Keywords: *Brand Storytelling Marketing, Emotional Connection, Purchase Decision, Sosro Bottled Tea*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

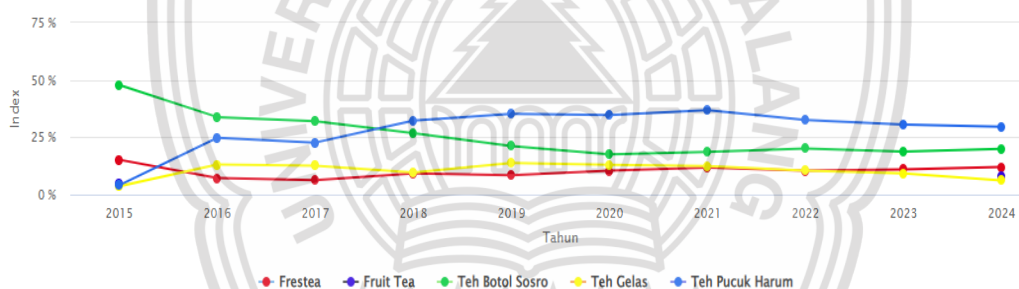
Pada era global dan persaingan di sektor industri yang semakin ketat ini. Perusahaan tidak lagi hanya terfokus dalam hal produksi barang, tetapi juga harus pandai menarik perhatian para konsumen di tengah berbagai pilihan produk yang terus bermunculan. Adanya kondisi tersebut dapat mendorong sebuah perusahaan untuk tetap mengembangkan inovasi dalam strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif ini. Semakin banyaknya produk dan juga bisnis baru yang sejenis juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya persaingan. Para pemilik usaha semakin mencoba untuk mempertahankan menawarkan produk yang sejenis. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah bagaimana menciptakan daya tarik produk di hadapan konsumen. Menurut pendapat dari (Kertajaya, 2010) salah satu konsep pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian adalah dengan cara *Brand Storytelling Marketing*.. Sehingga perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen sehingga konsumen akan tetap berada di pilihannya.

Untuk mempersonalisasi merek dan membentuk hubungan yang lebih dengan pelanggan, maka perusahaan bisa menerapkan strategi salah satunya yaitu strategi *Brand Storytelling Marketing*.

Brand Storytelling Marketing merupakan sebuah cara untuk membentuk sebuah jati diri dari sebuah *brand* melalui sebuah hubungan yang bermakna antara *brand* dengan para konsumennya (Smeda & Dakich, 2012). *Brand Storytelling Marketing* dengan cara ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membangkitkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.

Tabel Grafik 1.1

Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2015-2024



Nama Brand	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Teh Botol Sosro	47,8	33,8	32,0	26,8	21,2	17,5	18,6	20,1	18,1	20,0
Teh Pucuk Harum	4,10	24,8	22,7	32,3	35,2	34,7	36,8	32,6	30,6	29,6
Frestea	15,2	7,2	6,3	9,2	8,5	10,4	11,8	10,4	11,0	12,0
Fruitea	4,8	-	-	-	-	-	-	-	-	8,3
Teh Gelas	3,6	13,1	12,6	9,6	13,8	13,0	12,5	10,5	9,3	6,2

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>.

Berdasarkan tabel grafik 1.1 yang dikutip dari Top Brand Index 2024 (TSMDK) tampak bahwa Teh Botol Sosro sebagai objek penelitian pada penulisan ilmiah ini menghadapi persaingan yang cukup ketat dari merek baru yaitu Teh Pucuk Harum, sehingga sebagai produk yang awal hadir dan selalu berada di produk yang unggul maka strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan PT. Sinar Sosro adalah menciptakan *emotional connection*. Produk Teh Botol Sosro menjadi *leader* untuk produk teh siap minum dalam kemasan (TSMDK) sejak tahun 1969. Teh Botol Sosro menjadi *leader* sampai tahun 2018 dan pada tahun itu juga penjualannya sudah di lampaui oleh produk pesaingnya yaitu Teh Pucuk Harum sampai saat ini, tetapi masih produk Teh Botol Sosro masih memasuki Top Brand Index teratas. Berdasarkan lampiran diatas peneliti ingin lebih mengetahui lebih jauh tingkat penjualan Teh Botol Sosro ini apakah dipengaruhi oleh *emotional connection* para konsumennya, dikarenakan Teh Botol Sosro merupakan produk yang lebih dikenal sejak 1969 oleh konsumen di Indonesia. Ketertarikan dengan variabel *Brand Storytelling Marketing* dan *Emotional Connection* ini berawal dari pengamatan terhadap iklan-iklan produk terkenal seperti Nike, Teh Botol Sosro. Dalam pengamatan, iklan yang berhasil menggunakan *brand storytelling* umumnya lebih diingat oleh para konsumen dibandingkan dengan iklan yang hanya berisi promosi produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas sejauh apa *brand storytelling marketing* dan *emotional connection* menjadi salah satu keputusan pembelian bahkan terhadap loyalitas pelanggan. Maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Brand Storytelling Marketing dan Emotional Connection Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi pada Konsumen di Kota Malang) ”**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *brand storytelling marketing* dan *emotional connection* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro ?
- b. Bagaimana *brand storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro ?
- c. Bagaimana *emotional connection* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro ?

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *brand storytelling marketing* dan *emotional connection* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *brand storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
- c. Untuk mengetahui bagaimana *emotional connection* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis:

1) Bagi Peneliti

Penambahan wawasan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengaruh dari penerapan strategi *brand storytelling marketing* dan *emotional connection* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi Akademis

Dapat berfungsi sebagai bahan rujukan bagi apabila akan meneliti obyek yang sama selain itu dapat digunakan sebagai rujukan terutama mengenai pembahasan tentang *brand storytelling marketing* dan *emotional connection* terhadap pengaruh keputusan pembelian sebuah konsumen.

b. Manfaat Secara Praktis:

1) Bagi Perusahaan

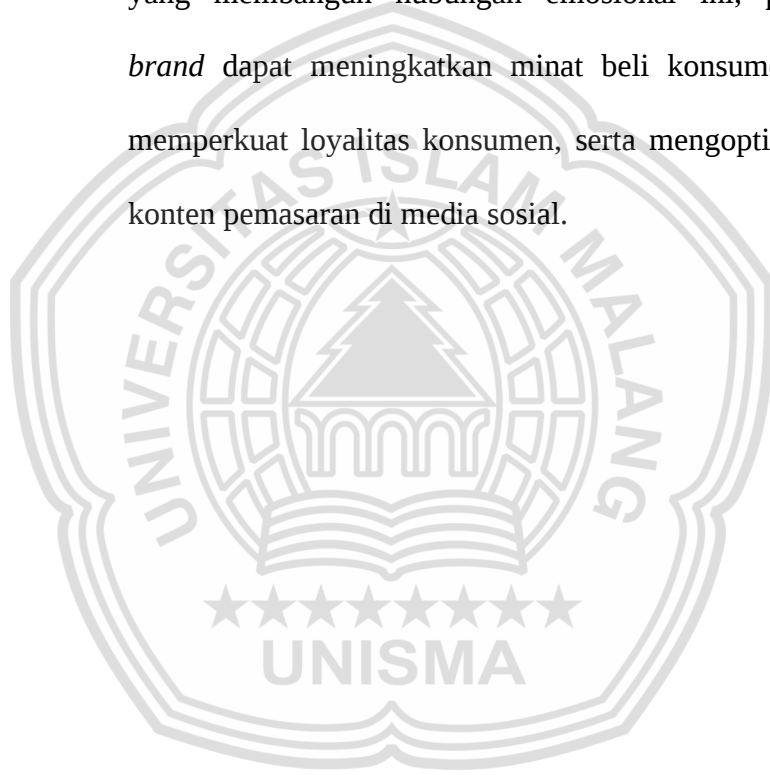
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan literatur dalam bidang digital marketing dan juga sebagai bahan saran bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai pengaruh *brand storytelling marketing* dan *emotional connection* terhadap keputusan pembelian sebuah konsumen.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat berfungsi sebagai tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini yang pembahasannya berkaitan dengan *brand storytelling marketing* dan *emotional connection* terhadap keputusan pembelian sebuah konsumen.

3) Bagi Pemilik *Brand*

Bagi pemilik *Brand*, dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk membantu meningkatkan strategi pemasaran melalui pemahaman tentang efektivitas *brand storytelling* dalam menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Dengan memahami elemen-elemen yang membangun hubungan emosional ini, pemilik *brand* dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat loyalitas konsumen, serta mengoptimalkan konten pemasaran di media sosial.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Profil Produk

PT. Sinar Sosro, yang biasa dikenal dengan produk Teh Botol Sosro adalah perusahaan teh siap minum yang pertama kali hadir di Indonesia. Pada awalnya produk Teh Botol Sosro hanya dijual di pasar dengan cara membawa teh dengan panci-panci besar tetapi cara itu kurang berhasil, alhasil muncul sebuah ide yaitu membawa teh yang telah diseduh setelah itu dimasukkan kedalam botol bekas kecap atau limun. Munculnya sebuah ide baru pada tahun 1969 yaitu menjual teh siap minum dengan menggunakan kemasan botol yang diberikan nama Teh Botol Sosro. PT. Sinar Sosro secara resmi didaftarkan pada tanggal 17 Juli 1974. Nama tersebut diperoleh dari nama keluarga pendiri yaitu “Sosrodjojo”. Saat ini PT. Sinar Sosro telah memiliki 12 pabrik yang tersebar di Indonesia. Produk yang dihasilkan oleh PT. Sinar Sosro diperjualkan tidak hanya di dalam negeri tetapi sudah sampai ke luar negeri. Produk Teh Botol Sosro menggunakan bahan baku yang alami. Daun teh di ambil dari perkebunan miliknya sendiri, setelah itu diolah dengan percampuran teh hijau, bunga melati, dan bunga gambir yang menghasilkan teh yang wangi dengan rasa yang khas.

Gambar 4.1 Logo Produk



Sumber : *Google.com* (2025)

Teh Botol Sosro memiliki *tagline* yang sangat terkenal “Apapun Makananya, Minumnya Teh Botol Sosro”. Dengan adanya *tagline* tersebut Teh Botol Sosro dapat menumbuhkan kesan mendalam tentang kebudayaan masyarakat lokal, dimana makanan yang dikonsumsi boleh berbeda tetapi minumannya tetap sama yaitu Teh Botol Sosro. PT. Sinar Sosro mempunyai impian untuk dapat menjadi perusahaan teh siap minum yang mendunia dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan instrumen angket (kuesioner). Penyebaran kuesioner ini dimulai dari tanggal 9 Januari 2025 sampai dengan 12 Januari 2025. Kuesioner ini dibagikan kepada 75 responden yaitu konsumen Teh Botol Sosro yang berada di Malang Raya.

a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	13	17,33 %
2.	Perempuan	62	82,67 %
Jumlah		75	100 %

Sumber : Data diolah, 2025

Diketahui pada tabel 4.1 terdapat 13 orang laki-laki dan 62 orang perempuan yang telah berpartisipasi untuk mengisi kuesioner ini.

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	18-23 Tahun	55	73,33 %
2.	24-39 Tahun	15	20 %
3.	40-55 Tahun	5	6,67%
Jumlah		75	100 %

Sumber : Data diolah, 2025

Diketahui pada tabel 4.2 terdapat responden yang memiliki usia 18-23 tahun sebanyak 73,33%, 24-39 tahun sebanyak 20 %, dan 40-55 tahun sebanyak 6,67 %.

c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	60	80 %
2	Pegawai Negeri	-	0 %
3	Karyawan Swasta	9	12 %
4	Wirausaha	4	5,33 %
5	Lainnya	2	2,66 %
Jumlah		75	100 %

Sumber : Data diolah, 2025

Diketahui pada tabel 4.3 terdapat 80 % dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa , 0 % pegawai negeri, 12 % karyawan swasta, 5,33 % wirausaha, 2 % Lainnya.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk menganalisis data yang telah didapat dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Pada penelitian ini deskripsi variabel penelitian yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y), *Brand Storytelling Marketing* (X1), dan *Emotional Connection* (X2). Jawaban yang telah didapatkan dari pernyataan akan

dihitung rata-rata atau nilai yang telah diberikan responden terhadap pernyataan dari masing-masing variabel.

Jawaban akan dinilai menggunakan skala likert dengan skor yaitu 1-5 (STS-SS), setelah itu akan dilakukan analisis dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu distribusi frekuensi yang bertujuan untuk mengetahui mana pernyataan yang dominan maupun lemah.

d. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Rata-Rata
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
Y1	25	125	43	172	5	15	1	2	1	1	4,2
Y2	44	220	26	104	5	15	0	0	0	0	4,52
Y3	28	140	38	152	7	21	2	4	0	0	4,22
Y4	30	150	40	160	4	12	0	0	1	1	4,30
Y5	22	110	40	160	12	36	0	0	1	1	4,09
Y6	36	180	36	144	3	9	0	0	0	0	4,44
Rata-Rata											4,29

Sumber : Data diolah, 2025

Keterangan :

F: Frekuensi Responden

Y1 : Saya membeli Teh Botol Sosro karena yakin kualitasnya lebih baik.

Y2: Saya membeli Teh Botol Sosro di tempat seperti toko, minimarket karena mudah untuk dijangkau.

Y3: Isi cerita di iklan Teh Botol Sosro membuat saya membeli Teh

Botol Sosro.

Y4: Teh Botol Sosro saya pilih karena segarnya sesuai dengan selera saya.

Y5: Saya sering membeli Teh Botol Sosro dengan jumlah banyak untuk diminum bersama.

Y6: Untuk membeli Teh Botol Sosro saya menggunakan alat pembayaran yang mudah.

Berdasarkan item pernyataan pertama pada tabel 4.4 yaitu Y1 saya membeli Teh Botol Sosro karena yakin kualitasnya lebih baik. Hasilnya menunjukkan bahwa 25 responden sangat setuju, 43 setuju, 5 netral, 1 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju. Nilai rata-rata 4,2 untuk item ini memasuki kategori sangat baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden menganggap kualitas produk Teh Botol Sosro sangat baik.

Berdasarkan item pernyataan kedua pada tabel 4.4 yaitu Y2 saya membeli Teh Botol Sosro di tempat seperti toko, minimarket karena mudah untuk dijangka. Hasilnya menunjukkan bahwa 44 orang yang bertanya sangat setuju, 26 orang setuju, 5 orang netral, 0 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju, Item tersebut menunjukkan nilai rata-rata 4,52 yang memasuki kategori sangat baik. Dapat disimpulkan, bahwa mayoritas merasa Teh Botol Sosro dapat dibeli di toko yang mudah untuk dijangkau.

Berdasarkan item pernyataan ketiga pada tabel 4.4 yaitu Y3 isi

cerita di iklan Teh Botol Sosro membuat saya membeli Teh Botol Sosro. Hasil survei menunjukkan bahwa 28 orang sangat setuju, 38 setuju, 7 netral, 2 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Item tersebut menunjukkan nilai rata-rata 4,22 yang memasuki kategori sangat baik. Dapat disimpulkan, bahwa responden merasa akan tergerak untuk membeli Teh Botol Sosro ketika melihat isi cerita dari iklan produk tersebut.

Berdasarkan item pernyataan keempat pada tabel 4.4 yaitu Y4 Teh Botol Sosro selalu saya pilih karena segarnya sesuai dengan selera saya. Hasilnya menunjukkan bahwa tiga puluh responden menyatakan sangat setuju, empat puluh menyatakan setuju, empat menyatakan netral, satu tidak setuju, dan satu sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 4,30 yang memasuki kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas merasa memilih Teh Botol Sosro karena rasa segarnya sesuai dengan selera mereka.

Berdasarkan item pernyataan kelima pada tabel 4.4 yaitu Y5 saya sering membeli Teh Botol Sosro dalam jumlah banyak untuk diminum bersama. Hasilnya menunjukkan bahwa dua puluh dua responden menyatakan sangat setuju, empat puluh menyatakan setuju, dua belas menyatakan netral, satu tidak setuju, dan satu sangat tidak setuju. Pada Item tersebut menunjukkan nilai rata-rata 4,09 yang memasuki kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa mereka membeli Teh Botol Sosro dengan jumlah banyak untuk diminum bersama.

Berdasarkan item pernyataan keenam pada tabel 4.4 yaitu Y6

untuk membeli Teh Botol Sosro saya menggunakan alat pembayaran yang mudah. Hasilnya menunjukkan bahwa 36 responden sangat setuju, 36 setuju, 3 netral, 0 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Pada item tersebut menunjukkan nilai rata-rata 4,44 yang memasuki kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa disaat membeli Teh Botol Sosro mereka akan menggunakan alat pembayaran yang mudah

e. Deskriptif Variabel *Brand Storytelling Marketing* (X1)

Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Variabel *Brand Storytelling Marketing*

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Rata - Rata
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X1.1	28	140	42	168	5	15	0	0	0	0	4,30
X1.2	23	115	46	184	5	15	1	2	0	0	4,21
X1.3	31	155	35	140	6	18	2	4	1	1	4,24
X1.4	34	170	34	136	6	18	0	0	1	1	4,33
Rata-Rata											4,27

Sumber : Data diolah, 2025

Keterangan :

F: Frekuensi Responden

X1.1 : Cerita pada iklan yang disampaikan oleh Teh Botol Sosro selalu menarik perhatian saya.

X1.2 : Pesan inspiratif yang disampaikan oleh Teh Botol Sosro memberikan nilai moral bermakna bagi saya.

X1.3 : Saya merasa cerita yang disampaikan oleh Teh Botol Sosro mudah untuk saya bagikan kepada teman.

X1.4 : Saya merasa cerita yang dibawa oleh Teh Botol Sosro selalu memiliki makna tersendiri.

Berdasarkan item pernyataan pertama pada tabel 4.5 yaitu X1.1 cerita pada iklan yang disampaikan oleh Teh Botol Sosro selalu menarik perhatian saya. Hasilnya menunjukkan bahwa 28 responden sangat setuju, 42 setuju, 5 netral, 0 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Pada item tersebut menunjukkan nilai rata-rata 4,30 memasuki kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas merasa cerita yang ada pada iklan Teh Botol Sosro dapat menarik perhatian mereka.

Berdasarkan item pernyataan kedua pada tabel 4.5 yaitu X1.2 pesan inspiratif yang disampaikan oleh Teh Botol Sosro memberikan nilai moral bermakna bagi saya. Hasilnya menunjukkan bahwa 23 responden sangat setuju, 46 setuju, 5 netral, 1 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Pada item tersebut menunjukkan nilai rata-rata 4,21 yang memasuki kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa pesan inspiratif yang ada pada Teh Botol Sosro memiliki nilai moral yang bermakna.

Berdasarkan item pernyataan ketiga pada tabel 4.5 yaitu X1.3 Saya merasa cerita yang disampaikan oleh Teh Botol Sosro mudah untuk saya bagikan kepada teman. Hasil survei menunjukkan bahwa 31

orang sangat setuju, 35 setuju, 6 netral, 2 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju. Pada item tersebut menunjukkan nilai rata-rata 4,24 yang memasuki kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa cerita yang disampaikan oleh Teh Botol Sosro mudah untuk dibagikan kepada teman.

Berdasarkan item pernyataan keempat pada tabel 4.5 yaitu X1.4 Saya merasa cerita yang dibawa oleh Teh Botol Sosro selalu memiliki makna tersendiri. Hasilnya menunjukkan bahwa 34 orang menjawab sangat setuju, 34 orang menjawab setuju, 6 orang menjawab netral, 0 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Pernyataan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 4,33 yang memasuki kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa cerita yang ada pada Teh Botol Sosro memiliki makna tersendiri.

f. Deskriptif Variabel *Emotional Connection* (X2)

Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Variabel *Emotional Connection*

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)		Rata-Rata
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X2.1	43	215	26	104	6	18	0	0	0	0	4,49
X2.2	39	195	31	124	5	15	0	0	0	0	4,45
X2.3	45	225	27	108	3	9	0	0	0	0	4,56
X2.4	28	140	41	164	6	18	0	0	0	0	4,29
X2.5	50	250	25	100	0	0	0	0	0	0	4,66
Rata-Rata											4,48

Sumber : Data diolah, 2025

Keterangan :

F: Frekuensi Responden

X2.1 : Saya merasa produk Teh Botol Sosro adalah merek yang dapat dipercaya.

X2.2 : Saya merasa puas setiap kali membeli Teh Botol Sosro.

X2.3 : Warna dan logo Teh Botol Sosro mudah untuk dikenali.

X2.4 : Komunikasi cerita yang diberikan Teh Botol Sosro berhasil membangkitkan emosi positif saya sebagai konsumen.

X2.5 : Saya mendukung misi Teh Botol Sosro untuk melestarikan budaya minum teh di Indonesia.

Berdasarkan item pernyataan pertama pada tabel 4.6 yaitu X2.1 Saya merasa produk Teh Botol Sosro adalah merek yang dapat dipercaya. Hasil survei menunjukkan bahwa 43 orang sangat setuju, 26 setuju, 6 netral, 0 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Pada item tersebut menunjukkan nilai rata-rata 4,49 yang memasuki kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa Teh Botol Sosro adalah produk yang dapat dipercaya.

Berdasarkan item pernyataan kedua pada tabel 4.6 yaitu X2.2 Saya merasa puas setiap kali membeli Teh Botol Sosro. Hasil survei menunjukkan bahwa 39 orang sangat setuju, 31 setuju, 5 netral, 0 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Pada item tersebut menunjukkan nilai rata-rata 4,45 yang memasuki kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas setiap kali membeli produk Teh Botol Sosro.

Berdasarkan item pernyataan ketiga pada tabel 4.6 yaitu X2.3 Warna dan logo Teh Botol Sosro mudah untuk dikenali, Hasil survei menunjukkan bahwa 45 orang sangat setuju, 27 setuju, 3 netral, 0 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Pada item tersebut menunjukkan nilai

rata-rata 4,56 memasuki kategori sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan mayoritas responden merasa warna dan logo Teh Botol Sosro mudah untuk dikenali.

Berdasarkan item pernyataan keempat pada tabel 4.6 yaitu X2.4 Komunikasi cerita yang diberikan Teh Botol Sosro berhasil membangkitkan emosi positif saya sebagai konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa 28 orang sangat setuju, 41 setuju, 6 netral, 0 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Pada item tersebut menunjukkan nilai rata-rata 4,29 yang memasuki kategori sangat baik. Dengan demikian, disimpulkan mayoritas responden merasa komunikasi cerita yang diberikan oleh Teh Botol Sosro berhasil membangkitkan emosi positif mereka sebagai konsumen.

Berdasarkan item pernyataan kelima pada tabel 4.6 yaitu X2.5 Saya mendukung misi Teh Botol Sosro untuk melestarikan budaya minum teh di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa lima puluh orang sangat setuju, dua puluh lima setuju, satu netral, satu tidak setuju, dan satu sangat tidak setuju. Pada item tersebut menunjukkan nilai rata-rata 4,66 yang memasuki kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa akan mendukung misi Teh Botol Sosro untuk melestarikan budaya minum teh di Indonesia.

4.2 Hasil Uji Statistik

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk pengukuran dari sebuah kuesioner

dapat dinyatakan sah atau valid tidaknya. Penelitian ini bisa dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan benar-benar mampu menangkap apa yang ingin diukur, dan data pada uji validitas, masing-masing item akan ada di uji korelasinya terhadap skor total variabel yang ada. Uji Validitas akan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 0,05. Untuk menentukan nilai r tabel diperoleh dari perhitungan rumus yaitu :

$df = \text{degree of freedom}$

$N = \text{jumlah sampel}$

$df = (N-2) = 75-2 = 73$

Nilai dari r tabel 73 dengan taraf signifikansi 0,5 atau 5% adalah 0,1914. Maka dapat dikatakan valid jika hasil nilai r hitung $>$ 0,1914.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,620	0,1914	Valid
	Y2	0,562	0,1914	Valid
	Y3	0,522	0,1914	Valid
	Y4	0,628	0,1914	Valid
	Y5	0,568	0,1914	Valid
	Y6	0,615	0,1914	Valid
Brand storytelling Marketing	X1.1	0,550	0,1914	Valid
	X1.2	0,752	0,1914	Valid
	X1.3	0,776	0,1914	Valid
	X1.4	0,861	0,1914	Valid
Emotional Connection	X2.1	0,706	0,1914	Valid
	X2.2	0,737	0,1914	Valid
	X2.3	0,560	0,1914	Valid
	X2.4	0,639	0,1914	Valid
	X2.5	0,499	0,1914	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7 diketahui nilai r tabel sebesar 0,1914 dan nilai r hitung yang dilihat dari hasil *Pearson Correlation* SPSS pada semua variabel yaitu keputusan pembelian (Y), *brand storytelling marketing* (X1), dan *emotional connection* (X2) memperoleh nilai r hitung $> r$ tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variabel dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai menunjukkan adanya ketelitian, keakuratan, konsistensi yang ada pada instrumen penelitian. Untuk pengujian reliabilitas biasa menggunakan metode yaitu metode koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's*. Pada metode tersebut pertanyaan maupun pernyataan yang ada pada kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* memiliki perhitungan lebih dari 0,60.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,610	Reliabel
<i>Brand Storytelling Marketing</i>	0,723	Reliabel
<i>Emotional Connection</i>	0,626	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 dapat

diketahui bahwa semua variabel yaitu keputusan pembelian (Y), *brand storytelling marketing* (X1), dan *emotional connection* (X2) memperoleh hasil *Alpha Cronbach's* $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk pengukuran pada penelitian ini.

4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui juga mengukur data yang telah didapatkan berasal dari populasi yang berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik jika model regresi nya dapat berdistribusi secara normal atau mendekati normal, dan hasil dari uji statistik akan terjadi penurunan jika variabel tidak berdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Sebuah data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97645641

Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,054
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,189 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,189 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu pengujian yang dilaksanakan untuk memastikan apakah model regresi yang ada terdapat interkorelasi atau kolinearitas dengan variabel bebas. Multikolinearitas bisa disebut juga ketika kondisi korelasi antara variabel bebas atau variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand Storytelling Marketing</i>	0,645	1,550	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Emotional Connection</i>	0,645	1,550	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* menghasilkan pada variabel *Brand Storytelling Marketing* sebesar 0,645 lebih dari 0,1 dan nilai VIF $1,550 < 10$, juga pada variabel *Emotional Connection* sebesar 0,645 lebih dari 0,1 dan nilai VIF $1,550 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidakkonsistenan varian residual dalam model regresi antar penelitian. Model regresi dianggap baik apabila tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilaksanakan dengan berbagai metode, salah satunya adalah dengan uji gletser, yang melibatkan regresi nilai residual terhadap variabel-variabel independen. Jika variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dan sebaliknya. Apabila data menghasilkan nilai $\text{sig} > 0,05$ maka bisa dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Storytelling Marketing</i>	0,464	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Emotional Connection</i>	0,379	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai asumsi sig pada variabel *brand storytelling marketing* yaitu $0,464 > 0,05$ dan pada variabel *emotional connection* yaitu $0,379 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel bebas (independen) yang berjumlah lebih dari satu terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	9,929	2,837		3,500	,001	

Brand Storytelling Marketing	,340	,140	,292	2,42 6	,018	,645	1,55 0
Emotional Connection	,447	,156	,346	2,87 0	,005	,645	1,55 0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.12, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda yang dirumuskan :

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + e$$

$$Y = 9,299 + 0,340x_1 + 0,447x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Koefisien Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : Variabel *Brand Storytelling Marketing*

X2 : Variabel *Emotional Connection*

e : *Standar Error/Variabel Pengganggu*

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Hasil nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 9,929 yang berartikan bahwa pada variabel independen yaitu *brand storytelling marketing* dan *emotional connection* memiliki nilai 0. Maka nilai keputusan pembelian akan bernilai positif.
- Hasil nilai koefisien regresi variabel *brand storytelling marketing*

bernilai positif yaitu 0,340. Maka dapat menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Jika *brand storytelling marketing* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian pun cenderung akan naik.

- c. Hasil nilai koefisien regresi variabel *emotional connection* bernilai positif yaitu 0,447. Menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Jika *emotional connection* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian pun cenderung akan naik.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F secara umum dapat berfungsi memeriksa apakah seluruh variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen / terikat. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikan $F < 0,05$.

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,515	2	69,757	17,375	,000 ^b

Residual	289,072	72	4,015		
Total	428,587	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Emotional Connection, Brand Storytelling Marketing

Sumber : Data diolah, 2025

Dapat diketahui hasil uji F (Simultan) pada tabel 4.13 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel *brand storytelling marketing* (X1) dan *emotional connection* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,929	2,837		3,500	,001		

Brand Storytelling Marketing	,340	,140	,292	2,426	,018	,645	1,550
Emotional Connection	,447	,156	,346	2,870	,005	,645	1,550

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t (Parsial) pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa :

1. Pada variabel X1 *brand storytelling marketing* menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 *brand storytelling marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel X2 *emotional connection* menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 *emotional connection* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa pengaruh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi kisaran 0 dan 1.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilainya mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,307	2,004

a. Predictors: (Constant), Emotional Connection, Brand Storytelling Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil uji koefisien determinasi *R square* yang ada pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model hanya mampu menjelaskan 30,7% variasi dari variabel dependen dan nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat masih tergolong lemah hingga sedang. Sementara itu, sisanya sebesar 69,3 % variasi lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Brand Storytelling Marketing, Emotional Connection* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara simultan (Uji F)

menunjukkan adanya pengaruh keseluruhan variabel *brand storytelling marketing* (X1) dan *emotional connection* (X2) yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat diartikan bahwa ketika sebuah merek dapat memberikan penceritaan yang menarik sekaligus membangun koneksi emosional yang baik dengan konsumennya, maka keputusan pembelian pun akan meningkat. Penelitian ini juga dapat memperkuat bahwa *brand storytelling* berperan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumennya dan dapat menjadi strategi yang efektif.

4.3.2 Pengaruh *Brand Storytelling Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan adanya pengaruh secara parsial *brand storytelling marketing* (X1) yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan bermakna cerita yang dikomunikasikan oleh Teh Botol Sosro,

semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan narasi merek yang lebih mendalam, tidak hanya sekedar promosi produk tetapi juga mengangkat kisah yang menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Pravitaswari (2018) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *brand storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Emotional Connection* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan adanya pengaruh secara parsial *emotional connection* (X2) yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli Teh Botol Sosro karena mereka memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut. Koneksi emosional yang kuat dapat dibangun melalui pengalaman positif yang berulang kali diperoleh konsumen saat mengonsumsi produk.

Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahputri (2023) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *emotional connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, D. D., Wahono, B., & Dianawati, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(18).
- Alexander, B. (2017). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media--revised and updated edition*. Bloomsbury Publishing USA.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2).
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S., Fog, K., Budtz, C., ... & Blanchette, S. (2010). The four elements of storytelling. *Storytelling: Branding in practice*, 31-46.
- Gobe, M. (2005). Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan, Edisi kesatu, Terjemahan oleh Bayu Mahendra, Jakarta. *Penerbit Erlangga*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. *Edisi 9*. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 490.
- Herzberg, F. (1996). *Work and the nature of man*. Cleveland: World Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management(15 th Edition)*. Pearson Education.
- Kertajaya, H. (2005). *Elemen marketing on brand*. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Octari, A. H. (2020). *Pengaruh Komponen Storytelling Marketing Tropicana Slim Stevia Dalam Webseries "Sore" Terhadap Awareness Of Health Dan Purchase Intention Pada Generasi Millenial* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Pravitaswari, N. (2018). *Pengaruh storytelling marketing terhadap brand equity dan keputusan pembelian (survei pada video iklan allure matcha latte story di youtube)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- Syahputri, F. F., Basari, M. A., & Kartika, R. (2023). PENGARUH EMOTIONAL BRANDING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Konsumen Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar).
- Sholiha, W., Basalamah, M. R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(04).
- Steven, S., & Rina, A. F. R. S. F. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053-079.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R And D. Bandung: Alfabeta.
- Smeda, N., Dakich, E., & Sharda, N. (2012, January). Transforming pedagogies through digital storytelling: Framework and methodology. In *International conference on education and e-learning (EeL). Proceedings* (p. 206). Global Science and Technology Forum.
- Supranto, J. (2011). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar/oleh J. Supranto.
- Tinambunan, S. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Connetion Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Minuman Yakult (Studi Kasus Yakult Lady di Kelurahan Tanjung Rejo)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Top Brand Index. (2024). *Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2022-2024. Top Brand Award.* <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Theng So, J., Grant Parsons, A., & Yap, S. F. (2013). *Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403-423