

ABSTRAK

Niken Anggraeni ,Nim 3402220446, Pengaruh *Storytelling Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Brand Equity* (Suatu Studi Pada Konsumen Dapur Aa Dancuk Ciamis), di bawah bimbingan Dr. Nurdiana Mulyatini S.E., M.M (Pembimbing I) Dan M. Zaki Rahman S.Ag., M.M (Pembimbing II)

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam strategi pemasaran, termasuk pada industri kuliner yang memanfaatkan platform digital seperti ShopeeFood. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna membangun dan meningkatkan kekuatan merek. *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk membangun persepsi, kepercayaan, serta kekuatan merek di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Equity*, pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Equity*, serta pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap *Brand Equity* pada konsumen Dapur AA Dancuk Ciamis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t), analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,695 dan kontribusi sebesar 48,3%, sedangkan 51,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,413 > t tabel sebesar 1,985, sehingga hipotesis diterima. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,919 > t tabel sebesar 1,661. Secara simultan, *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dengan kontribusi sebesar 55,1%, sedangkan 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 333,522 > F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian, semakin baik penerapan *Storytelling Marketing* dan semakin positif *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), maka semakin kuat pula *Brand Equity* pada Dapur AA Dancuk Ciamis.

Kata Kunci: *Storytelling Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Equity*