

ABSTRAK

Iis Adidah, NIM.3402220208.”Pengaruh *Emotional Branding* dan *Storytelling Digital* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kopi Hollow Space Ciamis)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna SE.,M.M (Pembimbing I) dan Ibu Hj. Nina Herlina, Ir., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Emotional Branding* dan *Storytelling Digital* terhadap minat beli konsumen pada Kopi Hollow Space Ciamis. Latar belakang penelitian ini adalah persaingan coffee shop yang semakin ketat dan fluktuasi jumlah konsumen. Permasalahan penelitian ini meliputi Bagaimana *Emotional Branding* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, bagaimana *Storytelling Digital* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan bagaimana *Emotional Branding* dan *Storytelling Digital* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Emotional Branding* terhadap minat beli, untuk mengetahui dan menjelaskan *Storytelling Digital* terhadap minat beli serta untuk mengetahui dan menjelaskan *Emotional Branding* dan *Storytelling Digital* secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 82 responden konsumen Kopi Hollow Space Ciamis. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji T dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 20,16%. *Storytelling Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 20,79%. Secara simultan, *Emotional Branding* dan *Storytelling Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,558 dan koefisien determinasi sebesar 31,1%. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,688 lebih besar dari F tabel sebesar 3,11, sehingga *Emotional Branding* dan *Storytelling Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kopi Hollow Space Ciamis. Sedangkan sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Disarankan bagi Kopi Hollow Space Ciamis untuk terus meningkatkan *Emotional Branding*, khususnya dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan menciptakan pengalaman yang berkesan melalui peningkatan kualitas pelayanan, kenyamanan suasana, serta komunikasi yang lebih personal dengan konsumen.

Kata Kunci: *Emotional Branding*, *Storytelling Digital*, Minat Beli Konsumen.