

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2021). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, S. (2018:170). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Daft, R. L. (2016). *Management* (12th ed.). Cengage Learning, hlm. 24–40.
- Darna, N., Mulyatini, N., Setiawan, I., Budianto, A., & Sukomo. (2023). *Metode penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Dave, M., Makwana, R., Dua, K., & Srimali, K. (2025). Impact of storytelling and *Emotional Branding* on consumer purchase behavior in quick service restaurants and FMCG. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(2), 115–123.
- Fadillah, I., & Dini, K. (2020). Digital storytelling sebagai strategi baru meningkatkan minat literasi generasi muda. In *Encyclopedia of Education and Information Technologies* (pp. 573–580). Springer.
- Fadliansyah, R. (2023). *Pengaruh word of mouth dan personal selling terhadap minat beli konsumen: Survei pada konsumen Toko Tembakau Wiwoho Yogyakarta* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Farizy, N., & Harsoyo, T. (2023). The effect of electronic word of mouth, *Emotional Branding*, and brand characteristic on fashion product purchasing decisions in e-commerce platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 45–58.
- Fitria, J. (2024). *Pengaruh Emotional Branding terhadap purchase intention pada brand kecantikan Dove pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area* (Skripsi). Universitas Medan Area, Medan.
- Gobe, M. (2004). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York, NY: Allworth Press.
- Griffin, R. W. (2021). *Management* (13th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Griffin, R. W. (2016). *Management*. Boston: Cengage Learning, hlm. 41–45.

- Handoko, A. (2022). Manajemen pembelajaran digital dalam rangka mendukung Merdeka Belajar Kampus Merdeka pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 8(2), 134–142.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2017). *Contemporary Management* (9th ed.). McGraw-Hill, hlm. 32–45.
- Joshi, Y., Sharma, P., & Gupta, R. (2022). Digital storytelling and consumer engagement in advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 567–582.
- Junaidi, B., Pebrianti, W., & Shalahuddin, A. (2025). Pengaruh storytelling branding dan nostalgia emotion terhadap minat beli Sirup Marjan Ramadhan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(1), 12–21.
- Kasmianti, R., Sari, N., & Putra, A. (2021). Strategi digital storytelling pada organisasi crowdfunding di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 55–66.
- Khairunnisa, T. (2023). *Pengaruh digital storytelling terhadap keterampilan menyimak cerita pada kelompok B di TK Negeri Seroja Kecamatan Pemayung* (Skripsi). Universitas Jambi, Jambi.
- Kurniawan, A. (2020). Strategi pemasaran . Jakarta: PT RajaGrafindo Persada..
- Korol, V., & Vartanova, T. (2020). The influence of *Emotional Branding* on consumers' attitudes and behavior. *Scientific Journal*, 2(38), 45–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malik, R. A., Herlina, N., Tinia, A. G., & Sari, P. (2024). Sosialisasi dan studium generale digital marketing pada UMKM di Desa Sukaraja Kabupaten Ciamis. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 8(3), 2583–2591.
- Maya, V., Maharani, P., & Nugroho, B. (2025). Pengaruh kualitas video, storytelling konten, dan iklan afiliasi terhadap minat pembeli di TikTok. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 12(1), 33–44.

- Nurlaila, W. R., Musa, C. I., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Natsir, U. D. (2025). Analisis strategi *Emotional Branding* dalam upaya membangun loyalitas konsumen brand HMNS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 101–112.
- Praptiwi, N. N., Darna, N., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh dukungan celebrity endorsement dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen kerudung instan Rabbani di Toko Cantika Hijabku). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 41–52.
- Prihatiningsih, B. E., & Susanti, A. (2023). Pengaruh green storytelling marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand equity. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen*, 7(2), 89–101.
- Putri, B. A., & Aziza, N. (2023). Pengaruh brand activation Tri Indonesia di Instagram terhadap minat beli kartu perdana. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 5(2), 120–130.
- Putri, I. N., Putri, J. K., Crisela, A., & Manik, F. (2025). Pengaruh *Emotional Branding* dan ulasan konsumen di media sosial terhadap minat beli produk F&B lokal: Studi kasus Menantea. *Jurnal Ilmiah*, 6(1), 65–75.
- Rahayu, D., Sari, M., & Prasetyo, A. (2024). Pengaruh kredibilitas merek dan keterlibatan emosional terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 287–300.
- Ratih Hurriyati. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, p. 42.
- Rinawati. (2023). Manajemen komunikasi pendidikan agama Islam. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 193–204.
- Rizal, A., Hardilawati, W. L., & Yuslim. (2025). Pengaruh experiential marketing, physical evidence, dan *Emotional Branding* terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 22–34.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson, hlm. 36–50.
- Rodin, R. (2022). Manajemen perpustakaan Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Kabupaten Rejang Lebong. *Media Informasi*, 31(1), 21–32.

- Santos, M. (2024). Role of *Emotional Branding* in consumer decision making in Brazil. *Journal of Marketing Research*, 61(3), 145–158.
- Suci Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh social media marketing, perceived quality, dan online customer review terhadap minat beli parfum local brand HMNS. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 55–66.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-29). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Susandy, G., & Nursaadah, E. (2024). Pengaruh digital storytelling terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada marketplace Shopee. *DIMENSIA*, 19(2), 51–65.
- Suwanto, & Priansa, D. J. (2012). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tamba, F. P., Safrin, F. A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh storytelling marketing terhadap brand image dan purchase intention produk HMNS. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1), 201–210.
- Terry, G. R. (2013). *Prinsip-prinsip manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tien, W., Kuang, S., & Jhang, L. (2024). The brand emotion model: Its measurement and impact on purchase intention. *International Journal of Business and Management Studies*, 5(7), 77–85.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 327–337.
- Yusditara, W., & Haty, N. (2025). Strategi telemarketing yang efektif: Analisis pengaruhnya terhadap minat beli mobil Hino di PT Indo Mobil Prima Niaga. *Jurnal Ilmiah*, 3(1), 74–79.