

ABSTRAK

Sebagai ibukota, Jakarta menjadi kota yang macet karena penduduk yang padat dan produktif. Motor pribadi atau ojek merupakan pilihan alternatif menghadapi kemacetan. Gojek muncul dan menjadi solusi untuk keluhan masyarakat terhadap ojek konvensional. Banyak perusahaan termasuk Gojek, berlomba-lomba untuk melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Gojek menggunakan strategi *storytelling marketing* dalam membuat iklan maupun konten di sosial medianya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *storytelling marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand equity* (Z) sebagai variabel intervening. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplorasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui dan sampel yang di gunakan sebanyak 100 responden.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel *storytelling marketing* (X), *brand equity* (Z) dan keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik. Sedangkan hasil analisis PLS di temukan bahwa *storytelling marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, *Storytelling Marketing*.