

ABSTRAK

Saat ini, perkembangan bisnis pada bidang kuliner, khususnya *café* mengalami pertumbuhan yang semakin tinggi. Banyaknya alternatif *café* yang ditawarkan membuat semakin tinggi persaingan, dimana konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian pada sebuah *café*. Oleh karena itu, pelaku usaha *café* harus melakukan berbagai macam cara promosi untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Café* Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Variabel *Content Marketing Creator* TikTok.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif serta menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *sampling purposive* dengan total 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel *Storytelling Marketing* dengan nilai 81,8% kategori baik. *Electronic Word of Mouth* dengan nilai 82,085% kategori baik. Keputusan Pembelian dengan nilai 84,04% kategori sangat baik. *Content Marketing Creator* TikTok dengan nilai 84,975% kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Marketing Creator* TikTok. *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Content Marketing Creator* TikTok. *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Content Marketing Creator* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Storytelling Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Content Marketing Creator* TikTok. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Content Marketing Creator* TikTok.

Kata Kunci: *Storytelling Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, *Content Marketing Creator* TikTok.