

ABSTRAK

Zaman yang semakin berkembang pesat diikuti oleh kemajuan globalisasi yang kian merebak, saat ini Indonesia berada di era industri 4.0 dimana informasi dapat menyebar dengan begitu cepat dikarenakan adanya budaya terkulturasi terutama pada preferensi makanan atau *trend makanan*. Adanya tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun pada industri makanan vegan atau *plant-based* pada pasar global, membuat industri yang bergerak pada bidang makanan di Indonesia berusaha dan berlomba-lomba untuk menciptakan produk makanan sehat maupun *plant-based* untuk memenuhi permintaan yang bertambah banyak dari masyarakat salah satunya adalah Burgreens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *storytelling marketing*, *brand awareness* dan empati konsumen terhadap keputusan pembelian pada Burgreens serta melihat pengaruh ketiga variabel tersebut secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan jumlah sampel didapatkan menggunakan rumus Cochran sebanyak 385 responden dengan menggunakan dua metode statistik analisis data yaitu analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *storytelling marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Burgreens, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Burgreens, empati konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Burgreens serta *storytelling marketing*, *brand awareness*, dan empati konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Burgreens. Variabel *storytelling marketing*, *brand awareness*, dan empati konsumen memiliki pengaruh sebesar 70.3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Storytelling Marketing*, *Brand Awareness*, Empati Konsumen, Keputusan Pembelian