

Analisis Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Brand Image (Studi pada STKIP Modern Ngawi)

Mahardhika Pamula

STKIP Modern Ngawi

Email: pamulamahardhika45@gmail.com

Corespondensi: pamulamahardhika45@gmail.com

Informasi Artikel:

Terima: 10-11-2025

Revisi: 20-12-2025

Disetujui: 10-01-2026

ABSTRAK

Persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat menuntut institusi pendidikan tinggi untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional dan persepsi positif di benak calon mahasiswa. Salah satu pendekatan yang relevan adalah storytelling marketing, yang menyampaikan pesan pemasaran melalui narasi yang bermakna dan autentik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh storytelling marketing terhadap kinerja pemasaran melalui brand image pada STKIP Modern Ngawi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 140 siswa SMA/SMK/MA di Kabupaten Ngawi dan Kabupaten Sragen, di mana setiap sekolah diwakili oleh satu responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image ($CR = 6,649$; $p\text{-value} = 0,000$). Selanjutnya, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ($CR = 3,675$; $p\text{-value} = 0,000$). Selain itu, storytelling marketing juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ($CR = 3,480$; $p\text{-value} = 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa brand image berperan sebagai mekanisme penting yang memperkuat pengaruh storytelling marketing terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Storytelling Marketing, Brand Image, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

The increasingly fierce competition between universities demands that higher education institutions adopt marketing strategies that are not only informative but also able to build emotional attachment and positive perceptions in the minds of prospective students. One relevant approach is storytelling marketing, which conveys marketing messages through meaningful and authentic narratives. This study aims to analyze the effect of storytelling marketing on marketing performance through brand image at STKIP Modern Ngawi. This study uses a quantitative approach with a survey method of 140 high school/vocational high school/Islamic high school students in Ngawi and Sragen Regencies, where each school is represented by one respondent. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS software. The results show that storytelling marketing has a positive and significant effect on brand image ($CR = 6.649$; $p\text{-value} = 0.000$). Furthermore, brand image has a positive and significant effect on marketing performance ($CR = 3.675$; $p\text{-value} = 0.000$). Furthermore, storytelling marketing also has a direct and significant impact on marketing performance ($CR = 3.480$; $p\text{-value} = 0.001$). This finding indicates that brand image plays a crucial role in strengthening the influence of storytelling marketing on marketing performance.

Keywords: Storytelling Marketing, Brand Image, Marketing Performance.

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompleks dan kompetitif. Perguruan tinggi tidak lagi hanya berkompetisi pada aspek kualitas akademik semata, tetapi juga pada kemampuan mereka membangun citra, reputasi, dan daya tarik di mata calon mahasiswa. Perubahan demografis, meningkatnya jumlah institusi pendidikan tinggi, serta kemudahan akses informasi melalui media digital telah menggeser pola perilaku siswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi. Siswa kini tidak hanya mempertimbangkan faktor rasional seperti akreditasi atau biaya pendidikan, tetapi juga aspek emosional, nilai simbolik, serta narasi yang dibangun oleh institusi pendidikan (Hemsley-Brown & Oplatka, 2021). Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, perguruan tinggi diposisikan sebagai penyedia jasa dengan karakteristik *high involvement decision*, di mana proses pengambilan keputusan calon mahasiswa berlangsung dalam jangka waktu yang relatif panjang dan melibatkan pertimbangan psikologis, sosial, serta aspirasi masa depan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran konvensional yang menitikberatkan pada promosi informatif dan rasional dinilai semakin kurang efektif untuk menjangkau generasi muda saat ini. Generasi siswa SMA/SMK/MA yang menjadi target utama pemasaran perguruan tinggi merupakan generasi digital native yang cenderung responsif terhadap konten yang bersifat naratif, autentik, dan mampu membangun kedekatan emosional (Dwivedi et al., 2021).

Fenomena tersebut mendorong banyak perguruan tinggi untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis cerita atau *storytelling marketing*. *Storytelling marketing* dipahami sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan melalui alur cerita yang bermakna, relevan, dan emosional, sehingga mampu membangun hubungan psikologis antara institusi dan audiens sasaran. Dalam konteks pendidikan tinggi, *storytelling marketing* sering diwujudkan melalui kisah perjalanan institusi, pengalaman mahasiswa dan alumni, nilai-nilai kelembagaan, hingga cerita keberhasilan lulusan di dunia kerja. Pendekatan ini diyakini lebih mampu membangun keterikatan emosional dibandingkan pesan promosi yang bersifat informatif semata (Lundqvist et al., 2020). Meskipun *storytelling marketing* semakin banyak digunakan dalam praktik pemasaran perguruan tinggi, efektivitas strategi ini terhadap kinerja pemasaran masih menjadi perdebatan dalam kajian akademik. Sebagian perguruan tinggi secara intensif memproduksi konten *storytelling* melalui media sosial, video profil, dan kampanye digital, namun belum seluruhnya mampu menunjukkan peningkatan kinerja pemasaran yang signifikan, seperti meningkatnya minat pendaftar, brand awareness, maupun persepsi positif calon mahasiswa. Fenomena ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa *storytelling marketing* tidak bekerja secara langsung, melainkan melalui mekanisme psikologis tertentu yang memediasi pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran.

Salah satu mekanisme kunci yang sering dikaitkan dengan efektivitas *storytelling marketing* adalah brand image. Brand image merefleksikan kumpulan persepsi, asosiasi, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks perguruan tinggi, brand image mencakup persepsi mengenai kualitas akademik, reputasi institusi, nilai sosial, serta prospek masa depan yang ditawarkan kepada mahasiswa.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa storytelling marketing memiliki potensi besar dalam membentuk brand image yang kuat karena cerita mampu menyederhanakan pesan kompleks dan menanamkan makna yang lebih mendalam di benak audiens (Singh & Sonnenburg, 2021). Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas storytelling marketing yang dilakukan oleh perguruan tinggi mampu menghasilkan brand image yang positif dan konsisten. Beberapa institusi pendidikan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta di daerah, menghadapi tantangan dalam menyusun narasi yang autentik dan relevan dengan realitas yang dirasakan oleh calon mahasiswa. Cerita yang disampaikan sering kali bersifat normatif, generik, dan tidak berbeda secara signifikan dengan institusi pesaing. Akibatnya, pesan storytelling gagal membangun diferensiasi merek dan tidak berdampak optimal terhadap kinerja pemasaran institusi.

Kondisi tersebut juga relevan dengan fenomena yang dihadapi oleh STKIP Modern Ngawi sebagai salah satu perguruan tinggi yang beroperasi di wilayah dengan tingkat persaingan pendidikan tinggi yang semakin ketat, khususnya di Kabupaten Ngawi dan Kabupaten Sragen. Wilayah ini memiliki karakteristik siswa SMA/SMK/MA yang heterogen, dengan preferensi dan ekspektasi yang beragam terhadap perguruan tinggi. Di satu sisi, STKIP Modern Ngawi telah melakukan berbagai upaya pemasaran melalui media digital dan kegiatan promosi langsung ke sekolah-sekolah. Di sisi lain, belum terdapat bukti empiris yang kuat mengenai sejauh mana strategi storytelling marketing yang dilakukan mampu membentuk brand image dan mendorong kinerja pemasaran institusi secara efektif. Fenomena lain yang turut memperkuat urgensi penelitian ini adalah perubahan pola pengambilan keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi pasca pandemi COVID-19. Penelitian menunjukkan bahwa siswa menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam menentukan pilihan pendidikan tinggi, dengan mempertimbangkan faktor keamanan, fleksibilitas pembelajaran, serta jaminan prospek masa depan (Marques et al., 2021). Dalam situasi ini, brand image perguruan tinggi menjadi faktor krusial yang memengaruhi persepsi risiko dan keyakinan siswa terhadap institusi. Storytelling marketing yang mampu menampilkan narasi ketangguhan institusi, adaptasi terhadap perubahan, dan keberhasilan lulusan diharapkan dapat memperkuat brand image serta meningkatkan kinerja pemasaran.

Dari perspektif manajemen pemasaran, kinerja pemasaran merupakan indikator penting yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh organisasi. Kinerja pemasaran dalam konteks perguruan tinggi tidak hanya diukur melalui jumlah pendaftar, tetapi juga melalui indikator non-finansial seperti tingkat kesadaran merek (brand awareness), preferensi calon mahasiswa, minat memilih kampus, serta kecenderungan merekomendasikan institusi kepada pihak lain. Penelitian terkini menegaskan bahwa kinerja pemasaran jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan perseptual yang terbentuk dalam benak calon mahasiswa (Raji et al., 2022). Meskipun demikian, kajian empiris yang menguji hubungan antara storytelling marketing, brand image, dan kinerja pemasaran dalam konteks perguruan tinggi di Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada variabel promosi konvensional, kualitas layanan, atau reputasi institusi, tanpa secara spesifik mengkaji peran storytelling marketing sebagai strategi komunikasi modern. Selain itu, penelitian yang memposisikan brand image sebagai variabel

mediasi dalam hubungan antara storytelling marketing dan kinerja pemasaran masih jarang ditemukan, khususnya dengan unit analisis siswa SMA/SMK/MA sebagai calon mahasiswa potensial.

Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji secara empiris bagaimana storytelling marketing memengaruhi kinerja pemasaran perguruan tinggi melalui pembentukan brand image. Penelitian ini menjadi penting tidak hanya untuk memperkaya literatur pemasaran jasa pendidikan, tetapi juga untuk memberikan landasan empiris bagi perguruan tinggi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, diferensiatif, dan berorientasi pada audiens muda. Berdasarkan uraian fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh storytelling marketing terhadap kinerja pemasaran melalui brand image pada STKIP Modern Ngawi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model pemasaran jasa pendidikan berbasis storytelling, serta kontribusi praktis bagi manajemen perguruan tinggi dalam merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing institusi di tengah persaingan pendidikan tinggi yang semakin intensif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, diperlukan penelitian empiris pengaruh storytelling marketing terhadap kinerja pemasaran melalui brand image, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme kerja strategi pemasaran berbasis storytelling dalam konteks perguruan tinggi.

1. Apakah storytelling marketing berpengaruh terhadap brand image STKIP Modern Ngawi?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap kinerja pemasaran STKIP Modern Ngawi?
3. Apakah storytelling marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran STKIP Modern Ngawi?

LANDASAN TEORI

Storytelling Marketing

Storytelling marketing merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan merek melalui narasi yang terstruktur, bermakna, dan mampu membangkitkan emosi audiens. Berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional yang menekankan pada penyampaian informasi faktual, storytelling marketing berfokus pada penciptaan pengalaman simbolik yang memungkinkan audiens mengaitkan cerita dengan nilai, identitas, dan aspirasi pribadi mereka. Dalam konteks pemasaran modern, storytelling dipandang sebagai alat strategis untuk membangun kedekatan psikologis antara merek dan konsumen (Singh & Sonnenburg, 2021).

Perkembangan media digital telah memperkuat peran storytelling marketing sebagai strategi komunikasi yang relevan bagi generasi muda. Audiens saat ini cenderung menghindari pesan promosi yang bersifat persuasif secara eksplisit, tetapi lebih menerima

pesan yang dikemas dalam bentuk cerita yang autentik dan inspiratif. Cerita memungkinkan konsumen untuk memproses informasi secara naratif, sehingga pesan merek lebih mudah diingat dan dipersepsikan secara positif (Lundqvist et al., 2020). Dalam proses ini, storytelling bekerja melalui mekanisme keterlibatan emosional (emotional engagement) dan identifikasi diri (self-identification) dengan tokoh atau nilai yang ditampilkan dalam cerita.

Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, storytelling marketing memiliki relevansi yang tinggi karena keputusan memilih perguruan tinggi merupakan keputusan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi (high involvement decision). Siswa SMA/SMK/MA tidak hanya mempertimbangkan aspek akademik, tetapi juga mencari makna, identitas, dan prospek masa depan yang dapat mereka asosiasikan dengan institusi pendidikan tertentu. Cerita mengenai perjalanan institusi, pengalaman mahasiswa, nilai-nilai pendidikan, serta keberhasilan alumni menjadi sarana penting untuk membentuk persepsi siswa terhadap perguruan tinggi (Hemsley-Brown & Oplatka, 2021).

Efektivitas storytelling marketing sangat bergantung pada kualitas narasi yang disampaikan. Cerita yang tidak autentik, tidak relevan, atau terlalu generik berpotensi kehilangan daya persuasi dan gagal membangun persepsi positif di benak audiens. Oleh karena itu, storytelling marketing tidak dapat dipahami sekadar sebagai aktivitas komunikasi, tetapi sebagai strategi pemasaran yang harus dirancang secara konsisten dengan identitas dan nilai inti institusi.

Brand Image

Brand image merupakan representasi persepsi kolektif konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam memori. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memaknai merek, baik secara fungsional maupun emosional. Dalam perspektif pemasaran, brand image menjadi aset strategis karena memengaruhi sikap, preferensi, dan perilaku konsumen terhadap merek (Keller, 2020).

Dalam konteks perguruan tinggi, brand image tidak hanya berkaitan dengan reputasi akademik, tetapi juga mencakup persepsi mengenai kualitas lulusan, nilai sosial institusi, lingkungan pembelajaran, serta prospek karier yang ditawarkan. Brand image yang kuat mampu menurunkan persepsi risiko calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dan meningkatkan kepercayaan terhadap institusi. Penelitian terkini menunjukkan bahwa brand image memiliki peran sentral dalam memengaruhi minat memilih perguruan tinggi dan loyalitas mahasiswa (Marques et al., 2021).

Storytelling marketing dipandang sebagai salah satu instrumen utama dalam pembentukan brand image. Melalui narasi yang konsisten dan bermakna, storytelling membantu merek menyederhanakan pesan kompleks dan menanamkan asosiasi positif di benak audiens. Cerita yang disampaikan secara berulang dan konsisten akan membentuk struktur kognitif yang memperkuat brand image dalam jangka panjang (Singh & Sonnenburg, 2021). Dalam hal ini, brand image berfungsi sebagai hasil dari proses interpretasi audiens terhadap cerita yang mereka terima.

Brand image juga bersifat multidimensional, mencakup dimensi kognitif (pengetahuan dan keyakinan), afektif (perasaan dan emosi), serta simbolik (makna dan identitas). Dalam pemasaran jasa pendidikan, ketiga dimensi tersebut memainkan peran penting karena siswa tidak hanya memilih perguruan tinggi berdasarkan pertimbangan rasional, tetapi juga berdasarkan kesesuaian nilai dan aspirasi pribadi. Oleh karena itu, brand image menjadi variabel kunci yang menjembatani pengaruh storytelling marketing terhadap respons pemasaran yang lebih luas.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks jasa, kinerja pemasaran tidak selalu diukur melalui indikator finansial, tetapi juga melalui indikator non-finansial yang mencerminkan respons pasar terhadap merek. Indikator tersebut meliputi kesadaran merek (brand awareness), preferensi konsumen, minat membeli atau memilih, serta kecenderungan merekomendasikan merek kepada pihak lain (Raji et al., 2022).

Dalam pemasaran jasa pendidikan, kinerja pemasaran memiliki karakteristik yang khas. Perguruan tinggi tidak hanya mengejar peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga berupaya membangun persepsi positif dan hubungan jangka panjang dengan calon mahasiswa. Oleh karena itu, kinerja pemasaran dalam konteks ini lebih tepat dipahami sebagai kemampuan institusi dalam menarik perhatian siswa, membangun minat memilih kampus, serta menciptakan citra yang kompetitif di tengah persaingan antar perguruan tinggi (Hemsley-Brown & Oplatka, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan perseptual yang terbentuk dalam benak konsumen. Konsumen cenderung merespons positif merek yang memiliki citra kuat dan konsisten, karena citra tersebut memberikan rasa aman dan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, brand image berperan sebagai determinan utama kinerja pemasaran, terutama pada sektor jasa dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi seperti pendidikan (Marques et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara storytelling marketing, brand image, dan kinerja pemasaran. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan pengukuran pengaruh antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh storytelling marketing terhadap kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bersifat cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan

persepsi siswa terhadap aktivitas storytelling marketing STKIP Modern Ngawi, citra institusi, serta kinerja pemasaran yang dirasakan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA/SMK/MA yang berada di Kabupaten Ngawi dan Kabupaten Sragen, yang secara potensial menjadi calon mahasiswa perguruan tinggi. Mengingat keterbatasan dalam menjangkau seluruh populasi, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Siswa SMA/SMK/MA yang berada pada tingkat akhir pendidikan menengah.
- b) Siswa yang telah memperoleh informasi terkait STKIP Modern Ngawi melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran, baik media digital maupun kegiatan promosi institusional.
- c) Siswa yang bersedia berpartisipasi dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 140 responden, dengan ketentuan masing-masing sekolah diwakili oleh satu siswa, sehingga setiap responden merepresentasikan satu SMA/SMK/MA. Jumlah sampel ini dinilai memadai untuk analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) karena telah memenuhi rule of thumb, yaitu minimal sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak dalam model penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer digunakan untuk mengukur persepsi siswa terhadap storytelling marketing, brand image, dan kinerja pemasaran STKIP Modern Ngawi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung, yang diperoleh dari literatur ilmiah, laporan institusi, dan sumber relevan lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan dikembangkan dari kajian literatur pemasaran jasa pendidikan. Kuesioner disebarkan secara langsung maupun melalui media daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin 1-5.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal yang kompleks, termasuk pengujian variabel mediasi, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal dan ukuran sampel besar.

Tahapan analisis data meliputi:

a) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Meliputi pengujian validitas konvergen melalui nilai loading factor dan average variance extracted (AVE), serta pengujian reliabilitas melalui nilai composite reliability dan Cronbach's alpha.

b) Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dilakukan dengan menilai nilai koefisien jalur (path coefficient), koefisien determinasi (R^2), serta signifikansi hubungan antarvariabel laten.

c) Uji Mediasi

Uji mediasi brand image dilakukan untuk mengetahui peran brand image dalam memediasi pengaruh storytelling marketing terhadap kinerja pemasaran dengan menggunakan prosedur bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 140 responden, yang seluruhnya merupakan siswa SMA/SMK/MA dari Kabupaten Ngawi dan Kabupaten Sragen, dengan ketentuan satu sekolah diwakili oleh satu siswa. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografis serta tingkat paparan responden terhadap informasi STKIP Modern Ngawi.

Tabel 1. Identitas Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	62	44,3
Perempuan	78	55,7
Total	140	100
Pernah Membaca Informasi Kampus	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	112	80
Tidak	28	20
Total	140	100
Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
16 tahun	18	12,9
17 tahun	64	45,7
18 tahun	46	32,9
≥ 19 tahun	12	8,5
Total	140	100

Sumber: Data diolah, (2026)

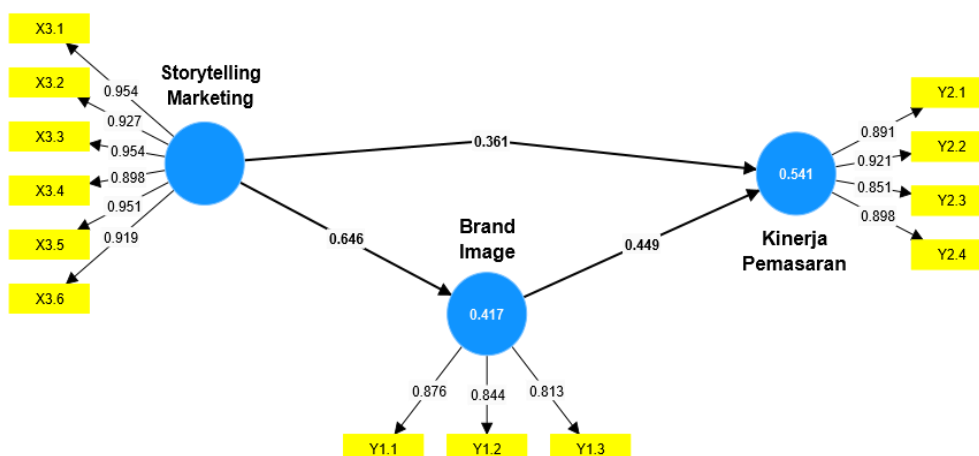
Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh siswa perempuan sebesar 55,7% dibandingkan siswa laki-laki sebesar 44,3%, yang mencerminkan partisipasi aktif siswi dalam proses pencarian dan evaluasi informasi perguruan tinggi. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17 hingga 18

tahun, yaitu fase akhir pendidikan menengah yang merupakan periode krusial dalam pengambilan keputusan pemilihan perguruan tinggi. Selain itu, sebagian besar responden (80,0%) telah memiliki kesadaran awal terhadap STKIP Modern Ngawi melalui informasi yang diperoleh dari berbagai saluran komunikasi pemasaran, sehingga responden dinilai memiliki tingkat keterpaparan informasi yang memadai untuk menilai aktivitas storytelling marketing, pembentukan brand image, serta kinerja pemasaran institusi.

Outer Model

Outer Loading

Uji outer loading dilakukan untuk menilai validitas konvergen setiap indikator dalam merefleksikan konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. Hasil pengujian outer loading masing-masing indikator disajikan pada Tabel 2 berikut.



Gambar 1. Model Algorithm

Tabel 2. Outer Loading

	Brand Image	Kinerja Pemasaran	Storytelling Marketing
X3.1			0,954
X3.2			0,927
X3.3			0,954
X3.4			0,898
X3.5			0,951
X3.6			0,919
Y1.1	0,876		
Y1.2	0,844		
Y1.3	0,813		
Y2.1		0,891	
Y2.2		0,921	
Y2.3		0,851	
Y2.4		0,898	

Sumber: Data diolah, (2026)

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel Storytelling Marketing, seluruh indikator (X3.1-X3.6) memiliki nilai outer loading yang sangat tinggi, yaitu berada pada rentang 0,898 hingga 0,954, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk storytelling marketing secara sangat kuat. Nilai outer loading tertinggi terdapat pada indikator X3.1 dan X3.3 sebesar 0,954, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X3.4 sebesar 0,898, yang tetap berada di atas batas minimum yang direkomendasikan. Pada variabel Brand Image, indikator Y1.1, Y1.2, dan Y1.3 masing-masing memiliki nilai outer loading sebesar 0,876, 0,844, dan 0,813. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator brand image telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena seluruhnya memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan mampu mengukur konstruk brand image secara konsisten dan reliabel. Pada variabel Kinerja Pemasaran, indikator Y2.1 hingga Y2.4 menunjukkan nilai outer loading yang berkisar antara 0,851 hingga 0,921. Indikator Y2.2 memiliki nilai outer loading tertinggi sebesar 0,921, sedangkan indikator Y2.3 memiliki nilai terendah sebesar 0,851, yang tetap menunjukkan kontribusi yang kuat dalam merefleksikan konstruk kinerja pemasaran.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0,800	0,806	0,882	0,714
Kinerja Pemasaran	0,913	0,918	0,939	0,793
Storytelling Marketing	0,971	0,976	0,976	0,873

Sumber: Data diolah, (2026)

Uji reliabilitas dan validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik serta mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai Cronbach's alpha, composite reliability (rho_a dan rho_c), sedangkan validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai reliabilitas di atas 0,70, dan dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Brand Image menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,800, composite reliability (rho_a) sebesar 0,806, dan composite reliability (rho_c) sebesar 0,882, yang seluruhnya berada di atas batas minimum yang direkomendasikan. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,714 menunjukkan bahwa konstruk brand image mampu menjelaskan lebih dari 71% varians indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Kinerja Pemasaran juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,913, composite reliability (rho_a) sebesar 0,918, dan composite reliability (rho_c) sebesar 0,939. Nilai AVE sebesar 0,793 mengindikasikan bahwa konstruk ini memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan varians indikator, sehingga dapat dinyatakan valid dan reliabel. Variabel Storytelling Marketing memiliki nilai reliabilitas paling tinggi dibandingkan konstruk lainnya, dengan Cronbach's alpha sebesar 0,971, composite reliability (rho_a) sebesar 0,976,

dan composite reliability (ρ_c) sebesar 0,976. Nilai AVE sebesar 0,873 menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk storytelling marketing, yang menegaskan tingkat validitas konvergen dan konsistensi internal yang sangat kuat. Selanjutnya uji diskriminan validity sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Diskriminan Validity

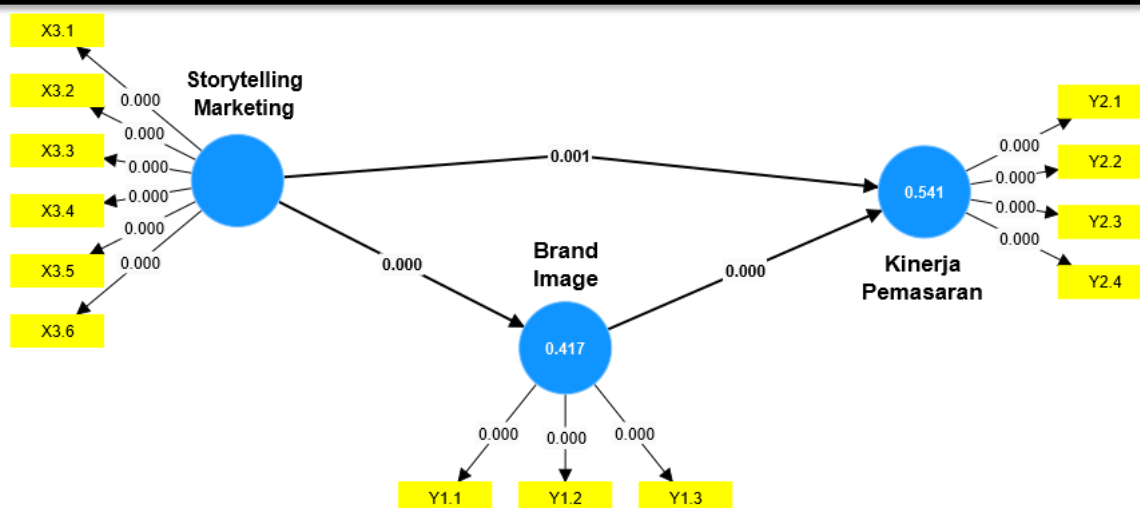
	Brand_Image	Kinerja Pemasaran	Storytelling Marketing
Brand_Image	0,845		
Kinerja_Pemasaran	0,682	0,891	
Storytelling_Marketing	0,646	0,651	0,934

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 4, konstruk Brand Image memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,845, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk Kinerja Pemasaran (0,682) dan Storytelling Marketing (0,646). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk brand image memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Konstruk Kinerja Pemasaran memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,891, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk Brand Image (0,682) dan Storytelling Marketing (0,651). Temuan ini mengindikasikan bahwa konstruk kinerja pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak tumpang tindih secara konseptual dengan konstruk lain dalam model. Konstruk Storytelling Marketing menunjukkan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,934, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh konstruk. Nilai ini juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Brand Image (0,646) dan Kinerja Pemasaran (0,651), sehingga menegaskan bahwa konstruk storytelling marketing memiliki tingkat diskriminasi yang sangat baik terhadap konstruk lainnya.

Inner Model

Uji inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar konstruk laten dalam model penelitian, khususnya untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antar variabel yang diuji. Evaluasi inner model dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan p-value yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Hasil uji inner model pengaruh antar variabel disajikan sebagai berikut.



Gambar 2. Bootstrapping

Tabel 5. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Kinerja Pemasaran	0,449	0,444	0,122	3,675	0,000
Storytelling Marketing -> Brand Image	0,646	0,641	0,097	6,649	0,000
Storytelling Marketing -> Kinerja Pemasaran	0,361	0,359	0,104	3,480	0,001

Sumber: Data diolah, (2026)

1. Pengaruh Brand Image terhadap Kinerja Pemasaran

Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,449, nilai t-statistic sebesar 3,675, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan citra positif STKIP Modern Ngawi di benak siswa secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran, yang tercermin dari meningkatnya minat memilih kampus, preferensi, serta kecenderungan merekomendasikan institusi.

2. Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Brand Image

Storytelling Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,646, nilai t-statistic sebesar 6,649, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis storytelling yang disampaikan secara menarik, relevan, dan bermakna mampu membentuk persepsi serta citra positif STKIP Modern Ngawi di kalangan siswa

SMA/SMK/MA.

3. Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Storytelling Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,361, nilai t-statistic sebesar 3,480, dan p-value sebesar 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa storytelling marketing tidak hanya berperan secara tidak langsung melalui brand image, tetapi juga memberikan kontribusi langsung dalam meningkatkan kinerja pemasaran institusi.

Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model struktural yang diuji. Nilai R-square (R^2) menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar kemampuan prediktif model yang dibangun.

Tabel 5. Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0,417	0,408
Kinerja Pemasaran	0,541	0,527

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, konstruk Brand Image memiliki nilai R-square sebesar 0,417 dan R-square adjusted sebesar 0,408. Nilai ini menunjukkan bahwa 41,7% variasi Brand Image dapat dijelaskan oleh variabel Storytelling Marketing, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa storytelling marketing memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam membentuk citra perguruan tinggi di benak siswa.

Kinerja Pemasaran memiliki nilai R-square sebesar 0,541 dan R-square adjusted sebesar 0,527. Hasil ini menunjukkan bahwa 54,1% variasi Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Storytelling Marketing dan Brand Image, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan (explanatory power) yang moderat hingga kuat dalam menjelaskan kinerja pemasaran STKIP Modern Ngawi.

Pembahasan

Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image STKIP Modern Ngawi. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis narasi mampu membentuk persepsi dan asosiasi positif siswa terhadap perguruan tinggi. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, cerita yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk makna dan identitas institusi di benak calon

mahasiswa.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan perspektif narrative persuasion, yang menjelaskan bahwa pesan yang dikemas dalam bentuk cerita lebih mudah diproses secara kognitif dan afektif dibandingkan pesan informatif biasa. Cerita memungkinkan audiens untuk melakukan identifikasi diri, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dan memperkuat pembentukan citra merek (Singh & Sonnenburg, 2021). Dalam konteks siswa SMA/SMK/MA, storytelling marketing yang menampilkan kisah institusi, pengalaman mahasiswa, dan keberhasilan alumni mampu menciptakan gambaran perguruan tinggi yang lebih nyata dan bermakna.

Penelitian ini memperkuat temuan Lundqvist et al. (2020) yang menyatakan bahwa storytelling marketing memiliki peran signifikan dalam membentuk brand image melalui penciptaan pengalaman merek yang bersifat emosional. Selain itu, studi oleh Dessart dan Veloutsou (2021) menunjukkan bahwa narasi merek yang autentik dan konsisten mampu meningkatkan asosiasi positif konsumen terhadap merek, khususnya pada sektor jasa yang bersifat intangible seperti pendidikan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Escalas (2021), yang menegaskan bahwa cerita berfungsi sebagai mekanisme kognitif untuk mengorganisasi informasi merek ke dalam struktur memori konsumen.

Dalam konteks pendidikan tinggi, temuan ini didukung oleh penelitian Marques et al. (2021) yang menyatakan bahwa brand image perguruan tinggi semakin dibentuk oleh narasi institusional yang disampaikan melalui media digital. Sementara itu, Dwivedi et al. (2021) menekankan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap komunikasi pemasaran yang bersifat naratif dan emosional dibandingkan komunikasi yang bersifat persuasif secara langsung. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa storytelling marketing merupakan instrumen strategis dalam membangun brand image perguruan tinggi, khususnya dalam menjangkau siswa sebagai calon mahasiswa potensial.

Pengaruh Brand Image terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran STKIP Modern Ngawi. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif siswa terhadap citra perguruan tinggi berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran, yang tercermin dari meningkatnya minat memilih kampus, preferensi, serta kecenderungan merekomendasikan institusi kepada pihak lain.

Secara konseptual, brand image dipandang sebagai aset strategis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam kondisi ketidakpastian. Dalam jasa pendidikan, calon mahasiswa menghadapi risiko tinggi karena keputusan memilih perguruan tinggi bersifat jangka panjang dan berdampak pada masa depan. Brand image yang kuat berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kredibilitas institusi, sehingga mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan (Keller, 2020).

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi Raji et al. (2022), yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap respons pemasaran konsumen, termasuk minat dan loyalitas. Penelitian oleh Nguyen et al. (2021) juga menemukan bahwa brand image yang positif berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran melalui pembentukan sikap dan preferensi konsumen. Selain itu, penelitian Foroudi et al. (2021) menegaskan bahwa brand image merupakan determinan utama kinerja pemasaran pada sektor jasa berbasis pengalaman.

Dalam konteks pendidikan tinggi, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hemsley-

Brown dan Oplatka (2021) yang menyatakan bahwa brand image perguruan tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa dan daya saing institusi. Penelitian lain oleh Wilkins dan Huisman (2020) juga menunjukkan bahwa citra institusi yang kuat mampu meningkatkan efektivitas pemasaran perguruan tinggi melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi kualitas. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa brand image merupakan penghubung penting antara strategi pemasaran dan hasil pemasaran yang dicapai oleh perguruan tinggi.

Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling marketing juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa storytelling marketing tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk citra, tetapi juga mampu memengaruhi respons pemasaran siswa secara langsung, seperti minat memilih kampus dan kecenderungan merekomendasikan institusi.

Secara teoritis, pengaruh langsung ini dapat dijelaskan melalui konsep emotional engagement, di mana cerita yang disampaikan mampu membangkitkan emosi positif dan keterlibatan psikologis audiens. Keterlibatan emosional tersebut mendorong sikap positif terhadap merek, bahkan sebelum terbentuknya evaluasi rasional yang mendalam (Dessart et al., 2020). Dalam konteks siswa SMA/SMK/MA, cerita mengenai pengalaman mahasiswa atau keberhasilan alumni dapat secara langsung memicu ketertarikan terhadap perguruan tinggi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Kim dan Hall (2021) yang menemukan bahwa storytelling marketing memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku konsumen melalui mekanisme keterlibatan emosional. Penelitian oleh Chiu et al. (2021) juga menunjukkan bahwa konten naratif dalam pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui peningkatan minat dan respons audiens. Selain itu, studi oleh Pera dan Viglia (2022) menegaskan bahwa storytelling marketing memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran, khususnya pada sektor jasa yang mengandalkan pengalaman dan persepsi.

Dalam konteks pemasaran pendidikan, penelitian oleh Arnett et al. (2021) menunjukkan bahwa narasi institusional yang kuat mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran perguruan tinggi. Penelitian lain oleh Dwivedi et al. (2021) juga menegaskan bahwa storytelling marketing merupakan strategi yang relevan untuk meningkatkan kinerja pemasaran di era digital, terutama dalam menjangkau generasi muda yang cenderung menghindari iklan konvensional. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa storytelling marketing memiliki kontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran perguruan tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa storytelling marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran perguruan tinggi, baik secara langsung maupun melalui pembentukan brand image. Hasil pengujian menunjukkan bahwa storytelling marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image STKIP Modern Ngawi, yang mengindikasikan bahwa penyampaian pesan pemasaran berbasis narasi yang menarik, relevan, dan bermakna mampu membentuk persepsi positif siswa terhadap institusi pendidikan tinggi.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi yang kuat dan positif di benak siswa berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran, yang tercermin melalui meningkatnya minat memilih kampus, preferensi terhadap institusi, serta kecenderungan merekomendasikan STKIP Modern Ngawi kepada pihak lain. Brand image dalam konteks ini berfungsi sebagai aset strategis yang mampu mengurangi persepsi risiko siswa dalam memilih perguruan tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling marketing juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang mengindikasikan bahwa strategi storytelling tidak hanya bekerja melalui pembentukan citra, tetapi juga mampu secara langsung memengaruhi respons pemasaran siswa. Temuan ini menegaskan bahwa storytelling marketing merupakan pendekatan komunikasi yang efektif dalam menjangkau siswa SMA/SMK/MA sebagai calon mahasiswa potensial.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan cakupan wilayah dan objek penelitian yang lebih luas, baik pada perguruan tinggi negeri maupun swasta di berbagai daerah, agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, penggunaan pendekatan longitudinal atau mixed methods dapat dipertimbangkan untuk menangkap dinamika perubahan persepsi siswa terhadap storytelling marketing dan brand image dalam jangka waktu tertentu. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji perbedaan respons storytelling marketing berdasarkan karakteristik demografis atau latar belakang pendidikan siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2021). The identity salience model of relationship marketing success. *Journal of Marketing*, 85(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022242920954375>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2021). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 139, 113401.
- Dessart, L., & Veloutsou, C. (2021). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 183-197.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Consumer engagement in online brand communities: A narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 1-28.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Escalas, J. E. (2021). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 451-460.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2021). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 129, 321-334.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2021). Higher education consumer choice: A conceptual framework and research agenda. *International Journal of Educational Management*, 35(2), 483-499. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2020-0481>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.

-
- Kim, J., & Hall, C. M. (2021). Emotional storytelling and destination marketing. *Journal of Travel Research*, 60(3), 1-15.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2020). The impact of storytelling on brand experience and brand trust. *Journal of Brand Management*, 27(2), 165-180. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00160-9>
- Marques, C. S., Galvão, A., & Braga, V. (2021). The role of branding in higher education institutions: A systematic review. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1853858>
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2021). Brand innovation and customer value. *Journal of Business Research*, 130, 193-205.
- Pera, R., & Viglia, G. (2022). Exploring how video digital storytelling builds brand equity. *Journal of Business Research*, 139, 529-541.
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., & Mohamad, B. (2022). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands? *Journal of Promotion Management*, 28(2), 193-215. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1930613>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2021). Brand storytelling: Engaging consumers through narrative persuasion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 285-299. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1858004>
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2020). Student choice and institutional image. *Higher Education*, 79(4), 623-640.