

PERAN STORYTELLING DALAM MENINGKATKAN CITRA DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BISNIS ERA DIGITAL

The Role of Storytelling in Enhancing Brand Image and Consumer Loyalty in the Digital Era Business

Alfiyah Zhafirah¹, Resni Pratista², Rahmayani³, Nurul Annisa⁴, Nur Muallim⁵

Email: alfiyahzhafirahmm@gmail.com¹, resnipratista14@gmail.com²,
rahmarahma2624@gmail.com³, na189026@gmail.com⁴, nurmuallimmuallim@gmail.com⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Parepare

Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km.6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi
Selatan Kode Pos 91131

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran storytelling dalam meningkatkan citra dan loyalitas konsumen pada bisnis era digital. Era digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, di mana storytelling menjadi strategi komunikasi yang semakin penting dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur untuk menggali secara mendalam fenomena storytelling dalam konteks bisnis digital. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan menganalisis berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan publikasi akademis yang relevan dengan topik storytelling, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen di era digital. Teknik analisis data menggunakan analisis konten untuk mengidentifikasi pola, tema, dan konsep yang muncul dari literatur yang dikaji. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa storytelling berperan penting dalam membangun koneksi emosional antara brand dan konsumen, menciptakan diferensiasi yang kuat, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan. Temuan juga menunjukkan bahwa storytelling yang autentik dan relevan dengan nilai-nilai konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembentukan trust dan emotional engagement yang kuat. Implikasi praktis penelitian ini adalah perusahaan perlu mengembangkan strategi storytelling yang autentik dan relevan dengan nilai-nilai konsumen untuk membangun keunggulan kompetitif di era digital.

Kata Kunci : Storytelling, Citra Perusahaan, Loyalitas Konsumen, Era Digital, Pemasaran Digital.

Abstract

This study aims to analyze the role of storytelling in enhancing corporate image and consumer loyalty in the digital era. The digital era has transformed how companies interact with consumers, where storytelling has become an increasingly important communication strategy in building emotional relationships and consumer trust. The research method used is a qualitative approach with literature study design to explore in-depth the phenomenon of storytelling in the digital business context. Data collection was conducted through literature review by analyzing various literature sources such as books, scientific journals, and academic publications relevant to storytelling, corporate image, and consumer loyalty in the digital era. Data analysis techniques used content analysis to identify patterns, themes, and concepts emerging from the literature reviewed. The results reveal that storytelling plays an important role in building emotional connections between brands and consumers, creating strong differentiation, and influencing consumer perceptions of corporate image. The findings also show that authentic storytelling relevant to consumer values can increase consumer loyalty through the formation of strong trust and emotional engagement. The practical implication of this research is that companies need to develop authentic storytelling strategies that are relevant to consumer values to build competitive advantage in the digital era.

Keyword : Storytelling, Corporate Image, Consumer Loyalty, Digital Era, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi digital ini tidak

hanya mengubah platform komunikasi, tetapi juga menciptakan tantangan baru dalam membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen (Istiqomah, 2023). Di tengah banjir informasi dan semakin pendeknya rentang perhatian konsumen, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan berkesan.

Storytelling telah muncul sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam era digital ini. Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang berfokus pada fitur dan manfaat produk, storytelling memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen pada level emosional yang lebih dalam (Tarumingkeng, 2025). Melalui narasi yang menarik dan relevan, perusahaan dapat membangun identitas merek yang kuat dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen (Mandung, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa storytelling memiliki kemampuan unik untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Aisyah et al., 2019; Mavilinda et al., 2023). Ketika perusahaan mampu menceritakan kisah yang autentik dan relevan dengan nilai-nilai konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan, menciptakan koneksi emosional, dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Namun, kajian literatur yang secara komprehensif mensintesis peran storytelling terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen di Indonesia masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini diperlukan.

Citra perusahaan merupakan aset tidak berwujud (*intangible*) yang sangat berharga dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Maulyan et al., 2022). Citra yang positif tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Di era digital, pembentukan citra perusahaan menjadi lebih kompleks karena konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan platform untuk menyuarakan pendapat mereka (Hatmanti & Irwansyah, 2023).

Loyalitas konsumen merupakan tujuan akhir (*ultimate goal*) dari sebagian besar strategi pemasaran perusahaan (Fadilah & Khoill, 2025). Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi *brand advocate* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain (Tamba et al., 2025). Storytelling dapat menjadi kunci dalam menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Fadilah & Huda, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara konseptual bagaimana *storytelling* mempengaruhi citra perusahaan, loyalitas konsumen, serta peran mediasi citra perusahaan dalam hubungan keduanya, melalui kajian mendalam terhadap berbagai literatur ilmiah yang relevan (Mavilinda et al., 2023; Maulyan et al., 2022). Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur mengenai komunikasi strategis (*strategic communication*) dan perilaku konsumen (*consumer behavior*), khususnya dalam konteks era digital melalui sintesis literatur yang komprehensif (Mandung, 2025; Tarumingkeng, 2025). Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi storytelling yang efektif untuk meningkatkan citra dan loyalitas konsumen di era digital (Tyas et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena storytelling dalam konteks pemasaran digital (Mavilinda et al., 2023). Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu memperoleh pemahaman konseptual dan teoritis tentang bagaimana storytelling berperan dalam membentuk citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Objek penelitian mencakup konsep storytelling, citra perusahaan, dan loyalitas konsumen dalam lingkungan pemasaran digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan menelaah berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, serta publikasi akademik lainnya (Maulyan et al., 2022). Kriteria pemilihan literatur mencakup relevansi topik, kredibilitas sumber, dan kemutakhiran data.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*), yaitu dengan mengidentifikasi pola-pola, tema-tema utama, dan konsep-konsep yang muncul dari literatur yang ditelaah (Fadilah & Huda, 2024). Data yang diperoleh ditafsirkan secara deskriptif untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat konseptual dan teoritis. Penelitian ini berfokus pada sintesis literatur untuk menjawab pertanyaan penelitian secara konseptual dan teoritis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil telaah literatur yang komprehensif, ditemukan bahwa storytelling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan serta peningkatan loyalitas konsumen (Aisyah et al., 2019; Mandung, 2025). Storytelling yang dikembangkan secara autentik, konsisten, dan relevan dengan nilai-nilai konsumen mampu membangun koneksi emosional yang kuat antara merek dan konsumen (Mavilinda et al., 2023; Tyas et al., 2025).

Hasil telaah lebih lanjut mengidentifikasi lima aspek utama storytelling yang secara konsisten muncul dalam literatur sebagai faktor yang memengaruhi citra perusahaan dan loyalitas konsumen, yaitu: (1) narasi autentik dan relevan, (2) keterlibatan emosional, (3) konsistensi cerita merek, (4) storytelling berbasis nilai, dan (5) penyampaian melalui media digital (Mandung, 2025; Tarumingkeng, 2025). Kelima aspek tersebut dirangkum dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Peran Storytelling dalam Meningkatkan Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen pada Bisnis Era Digital

Aspek Storytelling	Mekanisme Pengaruh	Dampak thd Citra	Dampak thd Loyalitas	Dukungan Literatur
Narasi autentik dan relevan	Membangun kepercayaan dan kedekatan emosional	Membentuk persepsi positif terhadap nilai dan identitas perusahaan	Meningkatkan niat pembelian ulang dan keterikatan jangka panjang	Aisyah et al. (2019); Mandung (2025)
Keterlibatan emosional	Mengaktifkan respons afektif konsumen	Memperkuat kesan merek yang humanis dan dapat dipercaya	Mendorong loyalitas afektif dan komitmen merek	Mavilinda et al. (2023); Tyas et al. (2025)
Konsistensi cerita merek	Memperjelas positioning dan diferensiasi	Menciptakan citra yang konsisten dan mudah diingat	Menumbuhkan rasa memiliki terhadap merek	Hatmanti & Irwansyah (2023)
Storytelling berbasis nilai	Penyelarasan nilai merek dan konsumen	Menguatkan identitas dan reputasi perusahaan	Meningkatkan loyalitas berbasis nilai (value-based loyalty)	Tarumingkeng (2025); Arifin (2023)
Penyampaian melalui media digital	Memperluas jangkauan dan intensitas interaksi	Memperkuat eksistensi dan visibilitas merek di era digital	Mendorong loyalitas melalui engagement berkelanjutan	Fadilah & Huda (2024); Tamba et al. (2025)

Sumber: Diolah dari berbagai literatur, 2025

Hasil telaah literatur juga menunjukkan bahwa narasi autentik dan relevan merupakan aspek yang paling banyak dikaji dan paling kuat hubungannya dengan pembentukan citra serta loyalitas konsumen (Aisyah et al., 2019; Mavilinda et al., 2023; Mandung, 2025). Sementara itu, aspek penyampaian melalui media digital menjadi dimensi yang semakin krusial seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan konsumen (Fadilah & Huda, 2024; Tamba et al., 2025).

Temuan penting lainnya dari telaah literatur adalah bahwa citra perusahaan terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi antara storytelling dan loyalitas konsumen (Maulyan et al., 2022). Artinya, efek storytelling terhadap loyalitas tidak berjalan secara langsung semata, melainkan dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap citra perusahaan yang terbentuk dari narasi yang disampaikan (Aisyah et al., 2019; Hatmanti & Irwansyah, 2023).

Pembahasan

1. Storytelling sebagai Strategi Komunikasi dalam Pembentukan Citra Perusahaan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi dan memperkuat teori komunikasi strategis (*strategic communication*) yang telah disinggung dalam pendahuluan, di mana komunikasi yang

terencana dan bertujuan terbukti mampu membentuk persepsi publik terhadap suatu organisasi secara signifikan (Mandung, 2025; Tarumingkeng, 2025). Storytelling merupakan manifestasi tertinggi dari komunikasi strategis karena tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan membangun makna dan identitas merek melalui narasi yang autentik dan emosional. Hal ini sejalan dengan temuan Hatmanti & Irwansyah (2023) yang menganalisis website PT. Unilever Indonesia dan menemukan bahwa narasi multimodal yang terstruktur secara strategis mampu memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang humanis dan bertanggung jawab di mata konsumen.

Dari perspektif teori pembentukan citra perusahaan sebagaimana diuraikan dalam kajian teori, citra terbentuk dari akumulasi pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen dengan merek dari waktu ke waktu (Maulyan et al., 2022). Dalam konteks era digital, storytelling menjadi mekanisme utama yang mengisi setiap titik interaksi tersebut dengan konten yang bermakna. Fakta di lapangan menunjukkan hal ini: Aisyah et al. (2019) dalam studinya terhadap konsumen Teh Botol Sosro di Kota Malang menemukan bahwa brand storytelling marketing yang dilakukan melalui iklan emosional secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, yang merupakan indikator langsung dari citra merek yang positif. Sementara itu, Tamba et al. (2025) dalam penelitian terhadap followers Instagram HMNS menemukan bahwa konten storytelling yang konsisten di media sosial berkontribusi nyata terhadap peningkatan brand image produk tersebut.

Temuan ini juga memperkuat konsep diferensiasi merek yang disinggung dalam pendahuluan, di mana storytelling terbukti menjadi pembeda yang efektif di tengah kerumunan pesan pemasaran yang homogen (Istiqomah, 2023). Perusahaan yang berhasil membangun narasi yang khas dan relevan seperti yang dicontohkan oleh Unilever dalam kajian Hatmanti & Irwansyah (2023) mampu menciptakan positioning merek yang kuat dan sulit ditiru oleh kompetitor, sekaligus membangun reputasi perusahaan yang positif dan berkelanjutan di benak konsumen.

2. Storytelling dan Pembentukan Loyalitas Konsumen: Dari Behavioral ke Attitudinal Loyalty

Sebagaimana telah dikonseptualisasikan dalam kajian teori, loyalitas konsumen tidak hanya berdimensi perilaku (*behavioral loyalty*) yang tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga berdimensi sikap (*attitudinal loyalty*) yang mencerminkan keterikatan emosional yang mendalam terhadap merek (Tamba et al., 2025). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling memiliki kapasitas untuk membangun kedua dimensi loyalitas tersebut secara bersamaan, menjadikannya instrumen pemasaran yang jauh lebih kuat dibandingkan promosi berbasis harga atau fitur produk semata (Fadilah & Khoill, 2025; Mandung, 2025).

Bukti empiris dari lapangan mendukung temuan ini secara konsisten. Fadilah & Khoill (2025) dalam studinya terhadap layanan BRILink menemukan bahwa strategi storytelling yang dikomunikasikan melalui berbagai kanal digital secara efektif meningkatkan brand loyalty nasabah, bahkan untuk layanan keuangan yang secara tradisional dipandang sebagai kategori produk yang sulit membangun koneksi emosional. Demikian pula, Fadilah & Huda (2024) dalam penelitiannya di Tanaria Park menemukan bahwa storytelling marketing yang mengangkat narasi pengalaman unik destinasi secara signifikan meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan, yang merupakan bentuk nyata dari *behavioral loyalty*. Lebih jauh, Arifin (2023) dalam studinya tentang Sibambo Studio menemukan bahwa *brand trust* yang terbentuk melalui storytelling menjadi prediktor kuat *purchase intention*, menegaskan bahwa kepercayaan merupakan jembatan antara narasi merek dan komitmen loyalitas konsumen.

Temuan ini semakin kuat apabila dikaitkan dengan konsep loyalitas berbasis nilai (*value-based loyalty*) yang diperkenalkan dalam kajian teori (Arifin, 2023). Konsumen yang secara emosional beresonansi dengan nilai-nilai yang diusung oleh narasi merek seperti keberlanjutan, autentisitas, atau kepedulian social cenderung mengembangkan loyalitas yang bersifat intrinsik dan jauh lebih tahan terhadap switching behavior. Mavilinda et al. (2023) memperkuat temuan ini dengan menemukan bahwa storytelling marketing yang efektif tidak hanya mendorong keterlibatan (*engagement*) konsumen, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme kepercayaan dan identifikasi nilai antara konsumen dan merek.

Tyas et al. (2025) menambahkan dimensi penting lainnya: storytelling content di Instagram yang dipersepsi kreatif dan membangkitkan emosi positif terbukti meningkatkan *audience engagement* secara signifikan, dimediasi oleh *perceived creativity* dan *positive emotion*. Temuan ini selaras dengan elemen-elemen storytelling efektif yang dijabarkan dalam kajian

teori karakter yang relatable, konflik yang nyata, resolusi yang menginspirasi, dan nilai-nilai yang selaras dengan audiens (Mandung, 2025) sekaligus mengonfirmasi bahwa platform digital seperti Instagram menjadi arena utama di mana storytelling dan loyalitas konsumen bertemu.

3. Peran Mediasi Citra Perusahaan: Jembatan antara Narasi dan Loyalitas

Salah satu temuan paling signifikan dari penelitian ini adalah terkonfirmasinya peran mediasi citra perusahaan dalam hubungan antara storytelling dan loyalitas konsumen, sebagaimana telah diajukan dalam tujuan penelitian di pendahuluan (Maulyan et al., 2022; Mavilinda et al., 2023). Hal ini bermakna bahwa storytelling tidak bekerja secara langsung menghasilkan loyalitas, melainkan terlebih dahulu membentuk citra perusahaan yang positif di benak konsumen, dan citra positif inilah yang kemudian mendorong loyalitas. Mekanisme ini menjelaskan mengapa investasi dalam storytelling bersifat jangka panjang dan akumulatif setiap narasi yang disampaikan berkontribusi pada lapisan persepsi yang semakin kuat terhadap citra perusahaan.

Pola mediasi ini sejalan dengan teori consumer behavior yang disinggung dalam pendahuluan dan kajian teori, di mana keputusan konsumen termasuk keputusan untuk loyal tidak hanya dipengaruhi oleh stimuli pemasaran secara langsung, tetapi juga dimediasi oleh konstruk kognitif dan afektif seperti persepsi, kepercayaan, dan citra merek (Maulyan et al., 2022). Aisyah et al. (2019) mengonfirmasi pola ini dalam konteks Indonesia: emotional connection yang dibangun melalui brand storytelling Teh Botol Sosro bekerja melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen tidak langsung loyal karena mendengar cerita, melainkan loyal karena cerita tersebut membentuk citra merek yang mereka percayai dan banggakan.

Implikasi teoritis dari temuan ini memperkaya literatur mengenai komunikasi strategis (*strategic communication*) dan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagaimana ditargetkan dalam pendahuluan. Model hubungan storytelling → citra perusahaan → loyalitas konsumen yang dikonfirmasi dalam penelitian ini dapat menjadi kerangka konseptual yang berguna bagi penelitian-penelitian berikutnya, khususnya yang bertujuan menguji hubungan ini secara empiris melalui pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* (Fadilah & Huda, 2024; Tamba et al., 2025).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa storytelling memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam konteks bisnis era digital. Storytelling yang dikembangkan melalui narasi yang kuat, autentik, dan relevan terbukti mampu membangun keterikatan emosional antara perusahaan dan konsumen, membentuk persepsi positif terhadap merek, serta memperkuat hubungan jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa storytelling bukan sekadar alat komunikasi pemasaran, melainkan strategi kunci yang berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra dan loyalitas konsumen.

Citra perusahaan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan storytelling dengan loyalitas konsumen. Artinya, efektivitas storytelling dalam membangun loyalitas tidak berjalan secara langsung, melainkan dimediasi oleh persepsi positif konsumen terhadap citra perusahaan yang terbentuk dari narasi yang disampaikan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu membangun narasi yang autentik dan konsisten akan secara simultan memperkuat citra perusahaan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi berbasis storytelling yang selaras dengan nilai-nilai konsumen dan identitas merek. Pendekatan ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber diferensiasi strategis dalam menghadapi persaingan bisnis digital yang semakin ketat, sekaligus sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan studi literatur yang belum melibatkan data empiris secara langsung, serta cakupan literatur yang sebagian besar berbasis konteks Indonesia sehingga generalisasi ke konteks lain perlu dilakukan dengan hati-hati.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk mengimplementasikan storytelling sebagai strategi komunikasi dan pemasaran yang terintegrasi dengan nilai serta identitas merek. Storytelling yang disampaikan secara autentik dan relevan dapat dimanfaatkan untuk membangun keterikatan emosional, meningkatkan citra perusahaan, serta memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang, khususnya di era bisnis digital yang semakin kompetitif.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris, baik kuantitatif, kualitatif, maupun metode campuran (mixed methods), guna menguji secara langsung pengaruh storytelling terhadap citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Pengujian empiris juga dapat diperluas pada variabel pemasaran lainnya seperti kepuasan, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen, dengan objek penelitian yang lebih beragam baik dari sisi industri maupun konteks budaya, agar generalisasi temuan dapat lebih luas dan kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R. N., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2019). Pengaruh brand storytelling marketing dan emotional connection terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro (Studi pada konsumen di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen (JRM)*, 14(01), 1405–1410.
- Arifin, M. (2023). Pengaruh storytelling marketing dan brand trust terhadap purchase intention (Studi pada video promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa). [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].
- Fadilah, A., & Khoill, S. (2025). Strategi storytelling dalam komunikasi pemasaran layanan BRILink untuk meningkatkan brand loyalty (Studi kasus Alvin BRILink). *Journal of Science and Social Research*, 8(2), 3300–3305.
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh storytelling marketing dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dengan tourist satisfaction sebagai variabel intervening pada pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136–1147.
- Hatmanti, G. P., & Irwansyah. (2023). Website perusahaan sebagai media storytelling: Analisis multimodalitas website PT. Unilever Indonesia. *Ekspresi & Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–16.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Mandung, F. (2025). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5, 66–78.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: Theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is storytelling marketing effective in building customer engagement and driving purchase decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Tamba, F. P., Safrin, F. A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh storytelling marketing terhadap brand image dan purchase intention produk HMNS (Studi pada followers Instagram HMNS). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1), 73–88.
- Tarumingkeng, R. C. (2025). Storytelling dalam marketing: Membangun koneksi emosional dengan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Terapan*, 3(1), 1–12.
- Tyas, G. R., Ardelia, D. A., & Artamevia, K. S. (2025). Pengaruh storytelling content Instagram terhadap audiens engagement yang dimediasi oleh perceived creativity dan positive emotion. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1374–1386.