

**PENGARUH *STORYTELLING* TERHADAP IDENTITAS MEREK DAN
KETERLIBATAN KONSUMEN DI PLATFORM DIGITAL**

Kimberly Nathaneil

Program Studi Bisnis Digital,
Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak
kimberly.nathaneil@itbss.ac.id

ABSTRACT

In an increasingly saturated digital environment, storytelling has been identified as a fundamental strategic approach for resonating with audiences. This research empirically investigates the influence of storytelling on the perception of digital marketing performance, positing brand identity and consumer engagement as key mediating mechanisms. Employing a quantitative methodology, survey data were collected from 100 digital platform users in Indonesia and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results demonstrate that storytelling lacks a direct statistical influence on perceived performance; this relationship is, instead, fully mediated through brand identity and consumer engagement. Both mediation pathways were found to be significant, with consumer engagement emerging as the more dominant mechanism. The study concludes that the efficacy of digital storytelling is contingent upon its capacity to first cultivate a strong brand identity and foster deep audience engagement, thereby translating narrative efforts into positive marketing outcomes.

Keywords: *Storytelling, Brand Identity, Consumer Engagement, Digital Marketing, Mediation*

A. PENDAHULUAN

Di era digital yang ditandai oleh banjir informasi, strategi komunikasi konvensional dianggap semakin tidak efektif dalam menembus kejenuhan audiens (Riswanto et al., 2023). Sebagai respons terhadap tantangan ini, *storytelling* telah diidentifikasi sebagai pendekatan strategis yang fundamental dalam pemasaran modern. Fokus *storytelling* bergeser dari sekadar promosi transaksional ke penciptaan narasi otentik di mana identitas merek dapat dibangun dan keterlibatan pelanggan dapat diperkuat secara mendalam (Nazara et al., 2025). Pentingnya otentisitas ini didukung oleh temuan riset yang menunjukkan 51% konsumen lebih memercayai merek yang menyajikan cerita otentik (Sutherland, 2022). Hubungan emosional yang kuat juga terbukti menjadi faktor kunci, karena 73% konsumen dilaporkan merasa lebih terhubung dengan merek yang memiliki narasi kuat dari merek yang transparan (Bogwasi, 2023). Tren ini sejalan dengan ekspektasi konsumen modern, di mana 66% konsumen mengharapkan perusahaan memahami kebutuhan dan ekspektasi unik mereka (Levine, 2022), sehingga *storytelling* diposisikan sebagai solusi esensial.

Konten berbasis *storytelling* di platform media sosial yang dinamis seperti TikTok dan Instagram Reels telah diidentifikasi sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan interaksi audiens (Erwin et al., 2024). Faktanya, narasi di media

sosial terbukti menghasilkan tingkat keterlibatan 60% lebih tinggi dibandingkan konten informasional konvensional (Farmiloe, 2024). Namun, sebuah kesenjangan signifikan terungkap, bahwa banyak merek masih terpantau menerapkan pendekatan *storytelling* konvensional yang dianggap tidak lagi memadai untuk lanskap digital yang menuntut dinamika dan relevansi baru (Abrorovich, 2023). Ketidakselarasan ini didukung lebih lanjut oleh studi yang menemukan mayoritas merek tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana narasi mereka dapat diselaraskan dengan nilai-nilai konsumen (Jin et al., 2023). Akibatnya, potensi peningkatan keterlibatan audiens melalui integrasi emosi dan otentisitas sering kali tidak tercapai (Pulizzi, 2016). Oleh karena itu, kesenjangan ini menegaskan perlunya memetakan secara empiris jalur kausal dari elemen-elemen *storytelling* spesifik terhadap pembinaan identitas merek dan keterlibatan konsumen, serta dampak kolektif keduanya pada kinerja pemasaran digital.

Untuk memahami jalur mediasi pertama, penguatan identitas merek akan diteliti melalui empat dimensi utamanya: Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*), Asosiasi Visual (*Visual Association*), Relevansi Nilai Merek (*Brand Value Relevance*), dan Konsistensi Komunikasi (*Communication Consistency*). Relevansi Nilai Merek didefinisikan sebagai keselarasan antara nilai-nilai sebuah merek dengan nilai-nilai pribadi konsumennya (Rather et al., 2022). Signifikansi hal ini dikonfirmasi oleh data yang menunjukkan bahwa 82% konsumen lebih memilih untuk membeli dari merek yang nilainya selaras dengan nilai mereka sendiri (Bounfantino, 2022). Secara bersamaan, Konsistensi Komunikasi di seluruh saluran digital diidentifikasi sebagai komponen kritis untuk membangun citra merek yang solid (Anggraeni et al., 2025). Aspek kunci dari ini adalah Asosiasi Visual, di mana elemen-elemen jenama seperti logo dan skema warna diterapkan secara konsisten untuk mencerminkan identitas merek dengan jelas (Ardy et al., 2024). Ketika elemen-elemen ini bersinergi, sebuah persona yang berbeda terbentuk, memungkinkan Keunikan Merek yang membuat merek tersebut menonjol dari para pesaing (Estede et al., 2025). Dalam konteks model penelitian ini, pembentukan identitas merek yang kuat ini diposisikan sebagai mekanisme mediasi yang krusial; ini adalah jalur kognitif dan perseptual utama di mana *storytelling* dihipotesiskan memengaruhi keterlibatan konsumen dan persepsi kinerja pemasaran digital.

Berdasarkan identitas merek yang kuat, fokus kemudian beralih ke mediator krusial kedua: keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Penelitian ini menganalisis keterlibatan melalui empat dimensi intinya: Interaksi (*Interaction*), Komitmen Emosional (*Emotional Commitment*), Partisipasi (*Participation*), dan Loyalitas Perilaku (*Behavioral Loyalty*). Konstruksi ini dinilai melalui perilaku langsung dan sikap yang terbangun. Perilaku langsung mencakup Interaksi, yaitu frekuensi signifikan kontak konsumen dengan konten merek (Onofrei et al., 2022), dan Partisipasi, yaitu keterlibatan aktif konsumen dalam aktivitas atau kampanye merek tertentu (Morfolaki et al., 2022). Nilai partisipasi aktif disorot oleh ketika suatu kampanye ditemukan menghasilkan daya ingat merek yang secara signifikan lebih tinggi (Mada & Yudhi, 2025). Perilaku yang dapat diamati ini dianggap sebagai jalur untuk membina hubungan atitudinal yang lebih dalam, seperti Komitmen Emosional, yakni tingkat hubungan emosional yang tinggi dengan merek (Putri & Anwar, 2023) dan pada akhirnya, Loyalitas Perilaku, yang

ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Tamba & Purba, 2023). Dalam model penelitian ini, dimensi-dimensi keterlibatan ini tidak dipandang sebagai hasil akhir, melainkan sebagai jalur afektif dan perilaku inti di mana pengaruh *storytelling* diubah menjadi persepsi kinerja pemasaran digital yang positif dan terukur.

Untuk menganalisis dampak *storytelling* secara komprehensif, kerangka teoretis yang didasarkan pada tiga teori komplementer digunakan: Teori Identitas Merek (*Identitas Merek Theory*), Teori *Storytelling* Merek (*Brand Storytelling Theory*), dan Teori Keterlibatan (*Engagement Theory*). Setiap teori memberikan lensa unik untuk memahami berbagai sisi dari fenomena ini. Teori Identitas Merek menyatakan bahwa identitas yang jelas dan konsisten merupakan fondasi untuk membangun hubungan konsumen yang kuat (Aaker, 1997). Validitas teori ini secara khusus diperkuat dalam konteks platform digital, karena identitas yang kohesif dapat dengan mudah didistribusikan dan dampaknya dapat diukur secara kuantitatif dalam waktu nyata (Araújo et al., 2023). Selanjutnya, Teori *Storytelling* Merek menyediakan mekanisme di mana elemen-elemen *storytelling* digunakan untuk menyelaraskan narasi merek dengan identitas ini guna menjalin hubungan emosional (Moin, 2020). Teori ini sangat relevan karena menjelaskan bagaimana narasi yang kuat mengarah pada hasil pemasaran yang nyata di lingkungan digital, di mana audiens yang terlibat secara emosional terdorong untuk mengambil tindakan (Channa et al., 2025). Dengan demikian, Teori Identitas Merek menjelaskan apa yang perlu dibangun (identitas yang jelas), sementara Teori *Storytelling* Merek menjelaskan bagaimana itu dibangun (melalui narasi), menghubungkan konstruk abstrak dengan persepsi konsumen tentang efektivitas pemasaran digital.

Berfokus secara spesifik pada aspek perilaku, Teori Keterlibatan kemudian digunakan untuk memberikan perspektif yang lebih granular. Sementara teori-teori sebelumnya berfokus pada bagaimana identitas merek dipersepsikan, Teori Keterlibatan berfokus pada bagaimana partisipasi aktif konsumen dihasilkan. Teori ini menyatakan bahwa agar keterlibatan terjadi, komunikasi harus melampaui konsumsi pasif dan membangkitkan respons emosional yang mendorong tindakan (Kearsley & Shneiderman, 1998). Dalam lanskap digital, teori ini sangat kuat karena mekanisme platform secara eksplisit dirancang untuk memfasilitasi dan mengukur partisipasi aktif (Aamir et al., 2024). Elemen-elemen *storytelling* dilihat melalui lensa ini bukan hanya sebagai atribut konten, tetapi sebagai katalisator untuk tindakan yang terukur. Hubungan emosional sebagai katalisator tersebut ditunjukkan melalui perilaku yang dapat diukur seperti komentar dan berbagi, dan tindakan partisipatif ini secara langsung memengaruhi hasil bisnis karena partisipasi aktif sering kali mendahului konversi (Sharkey, 2023). Oleh karena itu, Teori Keterlibatan memberikan lensa kritis untuk penelitian ini, menjelaskan bagaimana hubungan emosional yang didorong oleh narasi diubah menjadi tindakan konsumen yang nyata yang merupakan keterlibatan bernilai tinggi.

Berdasarkan kerangka teoretis yang telah dibahas sebelumnya, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris bagaimana *storytelling* digital memengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja pemasaran digital, dan bagaimana hubungan ini dimediasi oleh identitas merek dan keterlibatan konsumen.

Untuk mencapai ini, metodologi survei kuantitatif akan digunakan untuk mengumpulkan data dari basis konsumen yang beragam. Tujuan utama dan kontribusi dari penelitian ini melampaui sekadar mengonfirmasi pentingnya *storytelling*, penelitian ini bertujuan untuk membangun dan menguji sebuah model yang memetakan pengaruh yang spesifik. Model ini dimaksudkan untuk mengklarifikasi bagaimana komponen naratif tertentu seperti otentisitas, konsistensi, partisipasi, dan interaktivitas menumbuhkan identitas merek yang kuat dan membina keterlibatan konsumen yang bermakna. Pada akhirnya, temuan ini diharapkan dapat memberikan para pemasar sebuah cetak biru berbasis bukti, yang merinci bagaimana faktor-faktor mediasi ini diterjemahkan menjadi persepsi positif terhadap kinerja pemasaran digital, sehingga memungkinkan perancangan kampanye digital yang lebih efektif dan beresonansi. Dengan demikian, penelitian ini secara terpusat menghipotesiskan bahwa atribut *storytelling* spesifik, melalui efek mediasi dari identitas merek yang diperkuat dan keterlibatan konsumen yang ditingkatkan, akan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap persepsi kinerja pemasaran digital.

B. KERANGKA TEORITIS

Kerangka teoretis penelitian ini dibangun di atas sintesis tiga teori komplementer yang secara kolektif menjelaskan fenomena *storytelling* digital. Landasannya diletakkan oleh Teori Identitas Merek (*Identitas Merek Theory*), yang mengonseptualisasikan identitas sebagai visi strategis yang ingin diproyeksikan oleh sebuah perusahaan (Kapferer, 2002). Identitas merek ini, yang dibangun dari elemen-elemen seperti nilai-nilai inti dan desain visual (Hafiz & Hapsari, 2025), berfungsi untuk menciptakan citra yang konsisten yang dapat menumbuhkan loyalitas konsumen (Thounaojam, 2025). Jika Teori Identitas Merek mendefinisikan *apa* yang ingin dikomunikasikan oleh sebuah merek, maka Teori *Storytelling* Merek (*Brand Storytelling Theory*) menyediakan mekanisme tentang *bagaimana* hal ini dieksekusi secara efektif (Fog et al., 2005). Pendekatan ini menyatakan bahwa audiens lebih reseptif terhadap narasi daripada klaim promosi langsung, karena cerita dapat melampaui skeptisisme rasional dan menjalin hubungan emosional yang lebih dalam dengan menyampaikan nilai-nilai merek dengan cara yang dapat dipahami dan dirasakan relevansinya oleh audiens (Pulizzi, 2016). Secara bersama-sama, kedua teori ini menjelaskan penciptaan dan penyampaian strategis dari pesan yang dimaksudkan oleh merek melalui narasi.

Setelah penyampaian narasi, kerangka kerja ini kemudian menginkorporasikan Teori Keterlibatan (*Engagement Theory*) untuk memahami respons aktif dari konsumen. Dengan mengalihkan fokus dari penerimaan pasif ke partisipasi aktif, teori ini menjadi krusial dalam konteks pemasaran di mana keterlibatan didefinisikan oleh perhatian dan minat konsumen (Kearsley & Shneiderman, 1998). Teori ini menjelaskan bagaimana ikatan emosional yang diciptakan oleh narasi yang efektif dikonversi menjadi perilaku nyata seperti interaksi dan partisipasi, yang esensial untuk mencapai tujuan pemasaran dalam lanskap digital (Thounaojam, 2025). Secara kolektif, ketiga teori ini menyediakan landasan yang kuat dan berlapis untuk penelitian ini, memungkinkan analisis yang dimulai dari identitas strategis merek, berlanjut melalui teknik naratif yang

digunakan untuk mengekspresikannya, dan berpuncak pada keterlibatan konsumen yang terukur.

Sejumlah besar penelitian secara konsisten telah menetapkan *storytelling* sebagai alat komunikasi yang superior dibandingkan dengan iklan tradisional yang berbasis fitur. Studi empiris menunjukkan bahwa format naratif secara signifikan meningkatkan hasil kognitif seperti ingatan merek (*brand recall*) dan daya ingat (*memorability*). Bukti menunjukkan bahwa iklan berbasis cerita memiliki tingkat ingatan kembali (*recall rate*) yang jauh lebih tinggi daripada iklan non-naratif, menjadikannya lebih efektif dalam menarik perhatian audiens di lingkungan media yang jenuh (Mada & Yudhi, 2025).

Di luar efek kognitif, kekuatan utama *storytelling* terletak pada kemampuannya untuk menjalin hubungan afektif. Narasi yang kaya akan emosi dianggap sebagai kunci untuk membangun hubungan yang beresonansi dengan konsumen, karena narasi menyentuh pengalaman-pengalaman fundamental konsumen (Tiiri, 2024). Resonansi emosional ini bukan sekadar perasaan sementara, tetapi menjadi pendorong langsung dari sikap dan loyalitas konsumen (Lestari, 2024). Di luar kemanjurannya secara umum, literatur secara spesifik mendukung peran kritis *storytelling* dalam pembentukan identitas merek yang kuat. Identitas sebuah merek, persona dan nilai-nilainya yang unik adalah sebuah konsep abstrak yang diberi wujud nyata melalui cerita yang disampaikan (Hafiz & Hapsari, 2025). Narasi yang konsisten dan otentik memungkinkan merek untuk mengomunikasikan tujuan dan nilainya, yang membantu dalam membangun citra merek yang stabil dan positif dari waktu ke waktu (Purnomo, 2025). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Aaker (1997), *storytelling* adalah mekanisme utama di mana identitas merek tidak hanya dinyatakan, tetapi juga didemonstrasikan dan diperkuat. Proses ini membantu menumbuhkan asosiasi merek yang positif, yang krusial dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Thounaojam, 2025), sehingga membangun posisi yang jelas dan unik di benak konsumen.

Selain membentuk persepsi merek, narasi yang menarik juga telah banyak didokumentasikan sebagai pendorong utama keterlibatan konsumen yang aktif. Narasi yang efektif berfungsi sebagai katalisator, mengubah audiens pasif menjadi komunitas partisipan yang aktif terlibat (Pulizzi, 2016). Hal ini dicapai dengan menciptakan cerita yang tidak hanya beresonansi secara emosional tetapi juga interaktif, yang mengundang konsumen untuk menjadi bagian dari dunia merek (Chandra, 2024). Ini sejalan dengan teori keterlibatan, yang menyatakan bahwa keterlibatan yang bermakna dipupuk melalui pengalaman menarik yang mendorong partisipasi (Suprayitno et al., 2024). Terakhir, pengalaman positif yang diperoleh dari cerita yang efektif sering kali mengarahkan konsumen untuk mempersepsikan penawaran merek memiliki kualitas yang lebih tinggi, menciptakan emosi positif yang memperkuat hubungan konsumen-merek (Crespo et al., 2023).

Meskipun literatur telah secara kuat menetapkan hubungan kausal individual ini secara berpasangan (misalnya, *Storytelling* → Keterlibatan; Identitas Merek → Loyalitas), sebuah kesenjangan yang signifikan masih ada dalam memahami proses yang terintegrasi dan lengkap. Sangat sedikit studi yang telah menguji secara kuantitatif model mediasi ganda (*dual mediation*) yang komprehensif di mana

Identitas Merek dan Keterlibatan Konsumen diposisikan secara simultan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana *Storytelling* pada akhirnya memengaruhi Persepsi Kinerja Pemasaran Digital. Literatur yang ada sering kali memperlakukan variabel-variabel ini secara terpisah, sehingga interaksi dan rantai kausal penuhnya menjadi kurang dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini diposisikan untuk memberikan kontribusi spesifik dengan menguji secara empiris model terintegrasi ini, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik dan terstruktur mengenai urutan kausal dan mekanisme psikologis yang bekerja saat konsumen terpapar pada *storytelling* merek di platform digital.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Storytelling* terhadap Variabel Mediasi

Storytelling yang efektif berfungsi sebagai alat utama untuk menanamkan nilai dan tujuan merek di benak konsumen yang merupakan variabel independen. Narasi yang kuat memungkinkan merek untuk mengomunikasikan esensi intinya dengan cara yang mudah diingat dan beresonansi secara emosional, sehingga membantu membentuk identitas merek yang unik (Pulizzi, 2016). Pada saat yang sama, narasi yang menarik secara emosional menciptakan hubungan yang lebih dalam yang mengundang konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi, sehingga mengubah mereka dari audiens pasif menjadi komunitas aktif (Wulandari et al., 2025). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1: *Storytelling* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Identitas Merek.

H2: *Storytelling* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen.

Pengaruh Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen

Identitas merek yang kuat menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif, yang pada gilirannya membuat upaya pemasaran merek tampak lebih kredibel dan efektif bagi konsumen (Jin et al., 2023). Serupa dengan itu, keterlibatan konsumen yang tinggi secara langsung mendorong keberhasilan pemasaran, karena konsumen yang terlibat lebih cenderung untuk berbagi konten, melakukan pembelian, dan menjadi pendukung setia, sehingga memperkuat efektivitas pemasaran (Ralahallo & Muhrim, 2024). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3: Identitas Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Persepsi Kinerja Pemasaran Digital.

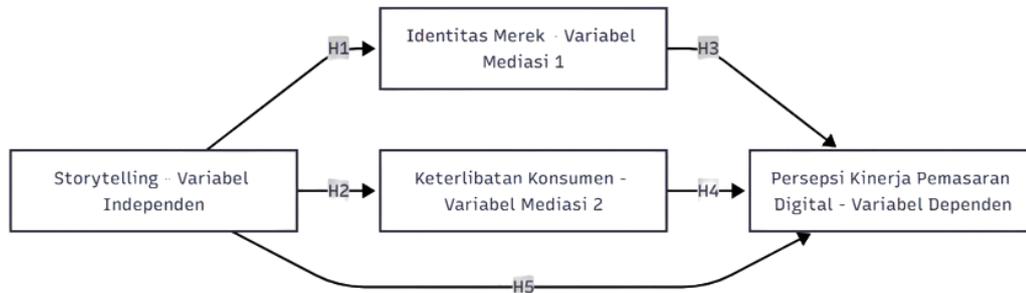
H4: Keterlibatan Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Persepsi Kinerja Pemasaran Digital.

Pengaruh Langsung *Storytelling* dan Efek Mediasi

Di luar jalur tidak langsung, ada kemungkinan bahwa *storytelling* juga memiliki pengaruh langsung yang tersisa terhadap persepsi kinerja. Namun, argumen inti dari penelitian ini adalah bahwa pengaruhnya terutama disalurkan melalui benak konsumen (Identitas Merek) dan tindakan konsumen (Keterlibatan Konsumen). Menguji jalur-jalur ini secara eksplisit sangat penting untuk memahami mekanisme secara keseluruhan. Oleh karena itu, rangkaian hipotesis terakhir diajukan:

H5: *Storytelling* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Persepsi Kinerja Pemasaran Digital.

- H6: Identitas Merek secara signifikan memediasi hubungan antara *Storytelling* dan Persepsi Kinerja Pemasaran Digital.
- H7: Keterlibatan Konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara *Storytelling* dan Persepsi Kinerja Pemasaran Digital.



Gambar 1. Desain Penelitian
Sumber: Analisis Penelitian, 2025

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Pendekatan eksplanatori digunakan karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menguji hubungan kausal antar variabel, sebagaimana dihipotesiskan dalam kerangka konseptual (Gede et al., 2024). Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Storytelling* terhadap Persepsi Kinerja Pemasaran Digital, dan bagaimana hubungan tersebut dimediasi oleh Identitas Merek dan Keterlibatan Konsumen. Seluruh data yang dikumpulkan bersifat numerik dan akan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu di Indonesia yang merupakan pengguna aktif platform digital (seperti Instagram dan WhatsApp) dan secara rutin terpapar komunikasi merek. Populasi target beragam, mencakup kelompok konsumen digital utama termasuk mahasiswa, pemilik usaha, pegiat media sosial, dan karyawan, karena kelompok-kelompok ini merepresentasikan spektrum interaksi digital dan daya beli yang luas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, secara spesifik *purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan kriteria inklusi tertentu, yakni responden harus merupakan individu yang aktif menggunakan media digital untuk terhubung dengan merek atau produk, serta termasuk dalam salah satu kategori target yang telah ditetapkan (mahasiswa, pemilik usaha, pegiat media sosial, atau karyawan). Mengikuti rekomendasi bahwa ukuran sampel yang lebih besar meningkatkan reliabilitas analisis statistik (Author, Year), sebanyak 100 responden telah berpartisipasi dalam mendukung pengisian kuesioner untuk penelitian ini. Jumlah ini dianggap memadai untuk memastikan generalisasi dari temuan penelitian.

Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner daring (*online*). Kuesioner dibuat menggunakan Google Forms dan didistribusikan secara digital melalui platform media sosial, termasuk Instagram dan WhatsApp, untuk menjangkau populasi target secara efisien. Periode pengumpulan data dilakukan dari 14 Juni 2025 hingga 1 Juli 2025. Instrumen penelitian menggunakan

pertanyaan tertutup berbasis skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi dan sikap responden. Skala tersebut berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. SEM sangat cocok untuk penelitian ini karena memungkinkan pengujian simultan terhadap model hubungan yang kompleks, termasuk pengujian efek mediasi ganda seperti yang dihipotesiskan. Analisis akan difokuskan untuk menguji jalur kausal yang menghubungkan variabel *Storytelling*, Identitas Merek, Keterlibatan Konsumen, dan Persepsi Kinerja Pemasaran Digital. Untuk memastikan kekokohan model pengukuran, beberapa indikator validitas dan reliabilitas akan dievaluasi.

Konsistensi internal akan diukur melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR), yang keduanya memberikan bukti reliabilitas dari skala pengukuran. Validitas konvergen akan ditentukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang menunjukkan sejauh mana butir yang mengukur konstruk yang sama saling berkorelasi. Validitas diskriminan akan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), yang keduanya membantu memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dari konstruk lainnya. Daya jelas (*explanatory power*) dan relevansi prediktif dari model struktural akan dievaluasi melalui nilai R^2 , ukuran efek (f^2), dan statistik Q^2 . Evaluasi ini memastikan bahwa model tidak hanya sesuai dengan data, tetapi juga memberikan wawasan bermakna terhadap hubungan antar konstruk yang diteliti.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh *storytelling* terhadap persepsi kinerja pemasaran digital tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peran penting variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa *storytelling* adalah faktor awal yang sangat baik untuk membangun identitas merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Kemudian, baik identitas merek yang kuat maupun keterlibatan konsumen yang tinggi terbukti mampu meningkatkan pengaruh positif terhadap persepsi kinerja pemasaran digital. Karena tidak ada pengaruh langsung yang ditemukan, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan ini sepenuhnya dimediasi oleh kedua variabel tersebut. Saat dibandingkan, peran keterlibatan konsumen ternyata lebih kuat dalam menyalurkan pengaruh *storytelling* daripada peran identitas merek. Ini berarti bahwa keberhasilan sebuah cerita merek sangat bergantung pada kemampuannya untuk menciptakan ikatan emosional dan interaksi dengan audiens terlebih dahulu. Pada akhirnya, penelitian ini berhasil menunjukkan sebuah model yang kuat untuk menjelaskan bagaimana *storytelling* dapat diubah menjadi citra kinerja pemasaran digital yang positif melalui identitas merek dan keterlibatan konsumen.

Analisis

Evaluasi model diawali dengan pengujian terhadap model pengukuran (*measurement model*). Tahap pertama ini krusial untuk memastikan bahwa seluruh instrumen atau indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar

validitas dan reliabilitas yang ketat sebelum melangkah ke pengujian hipotesis pada model struktural. Hasil evaluasi model pengukuran, yang dirangkum pada Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Uji reliabilitas menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas ambang batas 0,70, berkisar antara 0,706 hingga 0,772. Pengujian reliabilitas juga diperkuat dengan nilai *Composite Reliability* (CR) yang lebih tinggi, dengan rentang nilai dari 0,820 hingga 0,855, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik pada setiap konstruk. Selanjutnya, uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua konstruk valid, dibuktikan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui standar minimum 0,50, dengan nilai berkisar antara 0,535 hingga 0,597. Hasil ini menegaskan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel mampu merefleksikan konstruk laten yang diukurnya, sehingga model pengukuran ini layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Identitas Merek	0,729	0,728	0,831	0,551
Keterlibatan Konsumen	0,772	0,784	0,855	0,597
Persepsi Kinerja Pemasaran Digital	0,763	0,767	0,849	0,586
Storytelling	0,706	0,709	0,820	0,535

Sumber: Analisis Penelitian, 2025

Setelah memastikan validitas konvergen dan reliabilitas, pengujian dilanjutkan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Berdasarkan Tabel 2, pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui dua metode, yaitu kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini unik dan tidak tumpang tindih secara konseptual. Hasil dari kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, di mana nilai akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk (nilai diagonal: 0,742; 0,772; 0,765; dan 0,731) lebih tinggi daripada nilai korelasi antar-konstruk lainnya. Namun, untuk pengujian yang lebih ketat menggunakan rasio HTMT, hasilnya menunjukkan gambaran yang lebih bernuansa. Meskipun sebagian besar nilai HTMT berada di bawah ambang batas konservatif 0,85, terdapat dua pasang konstruk yang menunjukkan nilai yang tinggi, yaitu antara Persepsi Kinerja Pemasaran Digital dan Keterlibatan Konsumen (0,860) serta antara Storytelling dan Identitas Merek (0,896). Walaupun kedua nilai ini masih berada di bawah ambang batas liberal 0,90, hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang sangat kuat dan perlu menjadi perhatian, meskipun secara keseluruhan validitas diskriminan masih dapat dianggap diterima.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	Identitas Merek	Keterlibatan Konsumen	Persepsi Kinerja Pemasaran Digital	Storytelling
<i>Fornell-Larcker Criterion</i>				
Identitas Merek	0,742			
Keterlibatan Konsumen	0,574	0,772		
Persepsi Kinerja Pemasaran Digital	0,619	0,665	0,765	
Storytelling	0,643	0,610	0,566	0,731
<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>				
Identitas Merek				
Keterlibatan Konsumen	0,755			
Persepsi Kinerja Pemasaran Digital	0,819	0,860		
Storytelling	0,896	0,816	0,768	

Sumber: Analisis Penelitian, 2025

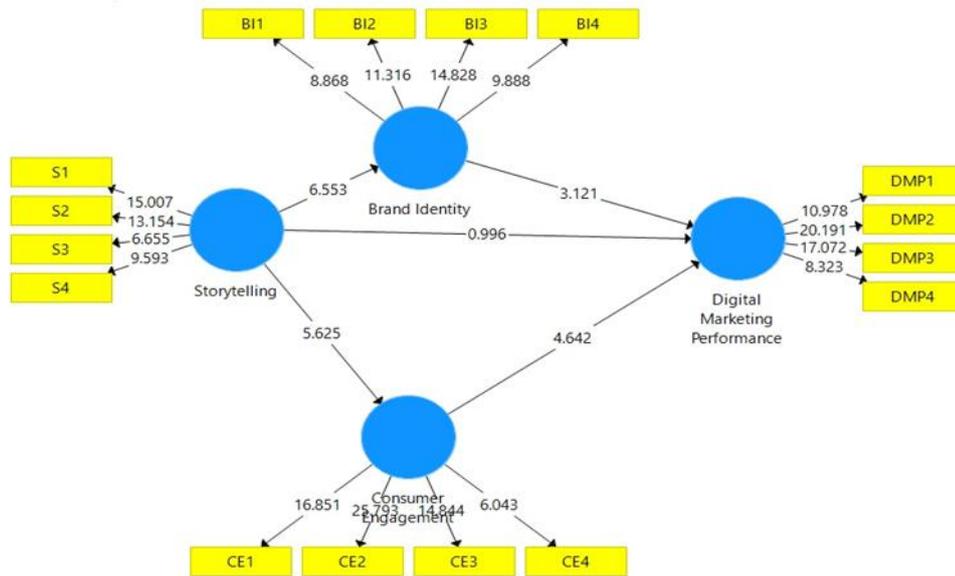
Setelah memastikan validitas pada level konstruk, evaluasi model pengukuran dilanjutkan pada tingkat indikator melalui analisis *outer loadings* seperti yang disajikan pada Tabel 3. Analisis ini bertujuan untuk menilai validitas konvergen dengan memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diukurnya. Berdasarkan kriteria umum, nilai *loading factor* yang ideal adalah di atas 0,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria ini dengan baik, terutama pada seluruh indikator untuk variabel Identitas Merek (BI1-BI4) dan Persepsi Kinerja Pemasaran Digital (DMP1-DMP4) yang menunjukkan nilai sangat kuat. Namun, ditemukan beberapa indikator yang nilainya berada di bawah ambang batas 0,70, yaitu CE4 (0,661) pada konstruk Keterlibatan Konsumen, serta S3 (0,674) dan S4 (0,669) pada konstruk Storytelling. Meskipun demikian, indikator-indikator ini tetap dipertahankan dalam model karena nilainya masih dianggap cukup (*acceptable*) dan tidak mengganggu reliabilitas komposit serta *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk secara keseluruhan, yang telah terbukti valid dan reliabel pada analisis sebelumnya.

Tabel 3. Outer Loadings

	Identitas Merek	Keterlibatan Konsumen	Persepsi Kinerja Pemasaran Digital	Storytelling
BI1	0,735			
BI2	0,755			
BI3	0,722			
BI4	0,757			
CE1		0,819		
CE2		0,834		
CE3		0,764		
CE4		0,661		
DMP1			0,736	
DMP2			0,808	
DMP3			0,805	
DMP4			0,707	
S1				0,784
S2				0,789
S3				0,674
S4				0,669

Sumber: Analisis Penelitian, 2025

Gambar 2 menyajikan visualisasi penuh dari model penelitian yang diuji menggunakan PLS-SEM. Model ini menggambarkan kerangka konseptual hubungan antar variabel, di mana *Storytelling* diposisikan sebagai variabel independen eksogen, serta *Brand Identity* (Identitas Merek) dan *Consumer Engagement* (Keterlibatan Konsumen) sebagai variabel yang memerankan fungsi mediasi. Variabel dependen akhir dalam model ini adalah *Digital Marketing Performance*. Penting untuk dicatat bahwa variabel ini dioperasikan sebagai 'Persepsi Kinerja Pemasaran Digital' karena pengukurannya tidak didasarkan pada data metrik objektif perusahaan (seperti ROI atau tingkat konversi), melainkan pada persepsi subjektif dari responden (misalnya pelanggan atau audiens). Pendekatan ini dipilih karena kinerja pemasaran digital merupakan konsep yang sangat luas dan multifaset, sehingga pengukurannya melalui persepsi dianggap mampu menangkap pandangan holistik mengenai efektivitasnya dari sudut pandang target pasar. Angka-angka yang tertera pada model ini merepresentasikan nilai t-statistik yang dihasilkan dari prosedur *bootstrapping*, yang digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari setiap jalur.



Gambar 2. Model Analisis Jalur
Sumber: Analisis Penelitian, 2025

Untuk menguji signifikansi statistik dari setiap jalur yang telah divisualisasikan pada Gambar 2, dilakukan analisis koefisien jalur (*path coefficient*) melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil pengujian secara kuantitatif dan terperinci disajikan pada Tabel 4 untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pada hasil pengujian pengaruh langsung ditunjukkan bahwa empat dari lima hipotesis awal terbukti signifikan. Storytelling teridentifikasi sebagai prediktor yang paling berpengaruh, dengan dampak positif dan signifikan terhadap Identitas Merek ($H_1: \beta=0.643; p<0.001$) dan Keterlibatan Konsumen ($H_2: \beta=0.610; p<0.001$). Selanjutnya, Identitas Merek ($H_3: \beta=0.304; p=0.002$) dan Keterlibatan Konsumen ($H_4: \beta=0.421; p<0.001$) juga terkonfirmasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kinerja Pemasaran Digital. Namun, temuan krusial pada tahap ini adalah tidak adanya bukti statistik yang mendukung pengaruh langsung dari Storytelling terhadap Persepsi Kinerja Pemasaran Digital ($H_5: \beta=0.114; p=0.320$), sehingga hipotesis ini ditolak.

Menindaklanjuti temuan tersebut, pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (mediasi) menjadi sangat relevan. Hasil analisis untuk H_6 dan H_7 secara meyakinkan menunjukkan bahwa kedua jalur mediasi terbukti signifikan secara statistik. Pengaruh tidak langsung dari Storytelling terhadap Persepsi Kinerja Pemasaran Digital melalui Identitas Merek (H_6) adalah signifikan ($\beta=0.195; p=0.003$). Demikian pula, pengaruh tidak langsung yang disalurkan melalui Keterlibatan Konsumen (H_7) juga terbukti signifikan ($\beta=0.257; p<0.001$). Pola hasil ini—di mana pengaruh langsung (jalur *c'*) tidak signifikan, namun pengaruh tidak langsung (jalur *a*b*) terbukti signifikan—merupakan indikasi klasik dari adanya mediasi penuh (*full mediation*). Hal ini memberikan pemahaman yang lebih dalam bahwa dampak *storytelling* terhadap kinerja pemasaran digital tidak terjadi secara instan, melainkan tersalurkan secara utuh melalui perannya dalam membangun identitas merek dan keterlibatan konsumen terlebih dahulu.

Tabel 4. Koefisien Jalur

Hipotesis	Jalur	Beta	t-stat	p-value	Keputusan
H ₁	Storytelling -> Identitas Merek	0.643	6.553	0.000	Diterima
H ₂	Storytelling -> Keterlibatan Konsumen	0.610	5.625	0.000	Diterima
H ₃	Identitas Merek -> Persepsi Kinerja Pemasaran Digital	0.304	3.121	0.002	Diterima
H ₄	Keterlibatan Konsumen -> Persepsi Kinerja Pemasaran Digital	0.421	4.642	0.000	Diterima
H ₅	Storytelling -> Persepsi Kinerja Pemasaran Digital	0.114	0.996	0.320	Ditolak
H ₆	Storytelling -> Identitas Merek -> Persepsi Kinerja Pemasaran Digital	0.195	3.026	0.003	Diterima
H ₇	Storytelling -> Keterlibatan Konsumen -> Persepsi Kinerja Pemasaran Digital	0.257	3.875	0.000	Diterima

Sumber: Analisis Penelitian, 2025

Setelah mengonfirmasi signifikansi jalur-jalur hipotesis pada model struktural, evaluasi selanjutnya berfokus pada penilaian kualitas model secara keseluruhan melalui analisis koefisien determinasi (R^2) dan relevansi prediktif (Q^2) seperti yang tersaji pada Tabel 5. Berdasarkan nilai Adjusted R^2 , model ini menunjukkan kemampuan eksplanatori (penjelasan) yang moderat untuk variabel Persepsi Kinerja Pemasaran Digital (R^2 adj=0.452), artinya 45,2% variasinya dapat

dijelaskan oleh konstruk-konstruk prediktornya. Untuk variabel Identitas Merek (R^2 adj=0.412) dan Keterlibatan Konsumen (R^2 adj=0.370), kekuatan eksplanatori model berada pada level lemah menuju moderat. Dari sisi relevansi prediktif, hasil uji *blindfolding* menunjukkan bahwa seluruh nilai Q^2 untuk konstruk endogen bernilai positif dan jauh di atas nol, yaitu Persepsi Kinerja Pemasaran Digital (0.261), Identitas Merek (0.248), dan Keterlibatan Konsumen (0.217). Hasil $Q^2 > 0$ ini memberikan bukti kuat bahwa model penelitian tidak hanya mampu menjelaskan, tetapi juga memiliki kapabilitas prediktif yang memadai untuk fenomena yang diamati.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2) dan Relevansi Prediktif (Q^2)

Path	R^2	R^2 Adjusted	Q^2
Identitas Merek	0.414	0.412	0.248
Keterlibatan Konsumen	0.372	0.370	0.217
Persepsi Kinerja Pemasaran Digital	0.457	0.452	0.261

Sumber: Analisis Penelitian, 2025

Meskipun peran mediasi telah diidentifikasi pada analisis hipotesis di Tabel 4, Tabel 6 ini menyajikan pandangan yang lebih terfokus pada pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) secara spesifik. Dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* yang lebih *robust*, hasil ini mengonfirmasi dengan kuat bahwa baik Identitas Merek maupun Keterlibatan Konsumen secara statistik berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Storytelling* dan Persepsi Kinerja Pemasaran Digital. Jalur mediasi pertama, yang melalui Identitas Merek, terbukti signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.196 ($t=2.699$; $p=0.007$). Jalur mediasi kedua, melalui Keterlibatan Konsumen, juga menunjukkan signifikansi yang sangat tinggi ($\beta=0.257$; $t=3.541$; $p<0.001$).

Analisis yang lebih mendalam pada Tabel 6 ini memungkinkan kita untuk membandingkan kekuatan relatif antara kedua mediator tersebut. Dengan nilai koefisien jalur yang lebih tinggi (0.257 berbanding 0.196), dapat disimpulkan bahwa Keterlibatan Konsumen merupakan jalur mediasi yang lebih dominan dalam model ini. Hal ini memberikan sebuah wawasan penting: meskipun *storytelling* efektif dalam membangun identitas merek yang kemudian mendorong persepsi kinerja, dampaknya terasa lebih kuat ketika *storytelling* tersebut berhasil menciptakan keterlibatan emosional dan perilaku pada konsumen. Dengan demikian, Tabel 6 tidak hanya mengonfirmasi adanya mediasi penuh, tetapi juga memperkaya pemahaman dengan menyoroti bahwa *Keterlibatan Konsumen* adalah mekanisme kunci yang lebih vital dalam menerjemahkan upaya *storytelling* menjadi persepsi kinerja pemasaran digital yang positif.

Tabel 6. Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
Storytelling → Identitas Merek → Persepsi Kinerja Pemasaran Digital	0,196	0,202	0,072	2,699	0,007	Diterima
Storytelling → Keterlibatan Konsumen → Persepsi Kinerja Pemasaran Digital	0,257	0,253	0,072	3,541	0,000	Diterima

Sumber: Analisis Penelitian, 2025

Dengan demikian, serangkaian pengujian yang telah dipaparkan secara komprehensif menegaskan bahwa kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid, reliabel, dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara meyakinkan.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas *storytelling* dalam lanskap digital tidak bersifat langsung, melainkan merupakan sebuah proses multifaset yang bergantung pada aktivasi mekanisme psikologis konsumen. Secara spesifik, dampak narasi merek terhadap persepsi kinerja pemasaran digital tersalurkan sepenuhnya melalui dua jalur krusial: penguatan identitas merek secara kognitif dan pembinaan keterlibatan konsumen secara afektif dan perilaku. Implikasinya, strategi pemasaran yang hanya berfokus pada penyampaian cerita tanpa secara eksplisit merancang narasi untuk membangun identitas yang jelas dan mendorong interaksi audiens akan kehilangan potensi dampaknya secara signifikan. Oleh karena itu, direkomendasikan agar para praktisi pemasaran memprioritaskan elemen-elemen naratif yang interaktif dan membangkitkan emosi, mengingat jalur keterlibatan konsumen terbukti menjadi mekanisme mediasi yang lebih dominan. Disarankan pula agar strategi *storytelling* diintegrasikan secara holistik, memastikan bahwa narasi tidak hanya menarik tetapi juga konsisten dalam memperkuat atribut dan nilai inti merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sebuah cetak biru strategis bagi para pemasar untuk mengoptimalkan kampanye digital dengan memahami bahwa *storytelling* yang sukses adalah yang mampu mengubah narasi menjadi persepsi positif melalui partisipasi dan identifikasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aamir, S. M., Sikandar, S. M., Muhideen, S., & Ahmad, I. (2024). Social media users' engagement: Applying network effect theory in participatory platform business in moderating knowledge management decision. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100251.

- <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100251>
- Abrorovich, J. A. (2023). *The Evolution of Content Marketing: From Traditional Advertising to Storytelling and Brand Narratives*. *Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions* 1(6): 18–21. <http://webofjournals.com/index.php/3/article/view/158>.
- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Ardy, V., Amri, A., & Lilian, L. (2024). Penerapan Identitas Visual Logo Binara Tv. *Desain Media*, 1(2), 92-101.
- Bogwasi, T. (2023). Brand Storytelling in 2024: The Latest Statistics and Trends. *The Brand Shop Blog*. <https://www.blog.thebrandshopbw.com/brand-storytelling-statistics-and-trends/>
- Bounfantino, G. (2022). New Research Shows Consumers More Interested in Brands' Values than Ever. *Consumer Goods*. <https://consumergoods.com/new-research-shows-consumers-more-interested-brands-values-ever>
- Chandra, G. E. (2024). *Strategi Komunikasi Visual dalam Mendorong Engagement Konsumen: Studi pada Implementasi Graphic Design di Perusahaan United Tractors* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).
- Channa, A., Sharma, A., Jain, A., Malhotra, P., & Khumar, S. (2025). Sustainable Storytelling Engaging Audiences With Eco-Narratives in the Digital Age. In S. Kulkarni, M. Valeri, & P. William (Eds.), *Driving Business Success Through Eco-Friendly Strategies* (pp. 441-464). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9750-3.ch023>
- Crespo, C. F., A. G. Ferreira, & R. M. Cardoso. (2023). The Influence of Storytelling on the Consumer–Brand Relationship Experience. *Journal of Marketing Analytics* 11: 41–56. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Estede, S., Irianto, O., Ferrinadewi, E., Sanistasya, P. A., Juansa, A., Sukmawati, T., ... & Hakim, H. (2025). *Kewirausahaan Kreatif: Inovasi dan Strategi dalam Bisnis Modern*. Henry Bennett Nelson.
- Farmiloe, B. (2024). What Role Does Storytelling Play in Social Media Marketing?. *Bulky*. Diakses dari <https://bulk.ly/what-role-does-storytelling-play-in-social-media-marketing/>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Branding through storytelling. *Storytelling: Branding in Practice*, 12-25.
- Gede, I. K., Hosea, E., Ratnaningsih, R., Hendriana, T. I., Hulu, D., Judijanto, L.,

- ... & Wahyuni, N. N. T. (2024). *Metodologi Penelitian Manajemen Bisnis: Teori dan Panduan Lengkap untuk Karya Ilmiah Terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hafiz, M. S., & Hapsari, W. (2025). ELEMEN VISUAL DALAM PERANCANGAN IDENTITAS MEREK YUMAKA. *INSIDE: Jurnal Desain Interior*, 3(1), 441-454.
- Jin, J., Mitson, R., Qin, Y. S., Vielledent, M., & Men, L. R. (2023). Enhancing young consumer's relational and behavioral outcomes: The impact of CEO activism authenticity and value alignment. *Public Relations Review*, 49(2), 102312. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102312>
- Kapferer, J. N. (2002). Corporate brand and organizational identity. In *Corporate and organizational identities* (pp. 195-214). Routledge.
- Kearsley, G., & Shneiderman, B. (1998). Engagement Theory: A Framework for Technology-Based Teaching and Learning. *Educational Technology*, 38(5), 20–23. <http://www.jstor.org/stable/44428478>
- Lestari, A. (2024). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND RESONANCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BRAND SAMSUNG DI KOTA SEMARANG* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Levine, T. (2022). What Does Today's Consumer Want? Personalized, Seamless, Omnichannel Experiences. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2022/03/11/what-does-todays-consumer-want-personalized-seamless-omnichannel-experiences/>
- Mada, Yudhi. (2025). *Pemberdayaan Masyarakat terhadap Pengembangan Pariwisata melalui Pemasaran Konten*. <https://ssrn.com/abstract=5092535>.
- Moin, S. M. A. (2020). *Brand storytelling in the digital age: Theories, practice and application*. London: Palgrave Macmillan.
- Morfoulaki, M., Myrovali, G., & Chatziathanasiou, M. (2022). Exploiting Marketing Methods for Increasing Participation and Engagement in Sustainable Mobility Planning. *Sustainability*, 14(8), 4820. <https://doi.org/10.3390/su14084820>
- Nazara, D. S., SE, M., Arfin Haryono, S. E., MM, C., & Zulviar Anas, S. E. (2025). *Growth Hacking untuk UMKM: Strategi Praktis Meningkatkan Penjualan*. Takaza Innovatix Labs.
- Onofrei, G., R. Filieri, & L. Kennedy. (2022). Social Media Interactions, Purchase Intention, and Behavioural Engagement: The Mediating Role of Source and Content Factors. *Journal of Business Research* 142: 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>.
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de conteúdo épico*. DVS Editora.
- Purnomo, M. E. K. J. (2025). *Analisis Strategi Membangun Identitas Merek di Instagram melalui Pendekatan Brand Culture (Studi pada Toko Kopi Oetama)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Putri, A. H., & Anwar, M. (2023). PERAN MEDIASI LOYALITAS SIKAP,

- KOMITMEN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM HUBUNGAN ANTARA KETERIKATAN MEREK EMOSIONAL DENGAN SIKAP TERHADAP PERLUASAN MEREK. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i2.109>
- Ralahallo, B. A. B., & Muhrim, M. R. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *HIPOTESA - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 71–83. <https://e-jurnal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/view/91>
- Rather, R. A., L. D. Hollebeek, T. Vo-Thanh, H. Ramkissoon, A. Leppiman, & D. Smith. (2022). Shaping Customer Brand Loyalty during the Pandemic: The Role of Brand Credibility, Value Congruence, Experience, Identification, and Engagement. *Journal of Consumer Behaviour* 21(5): 1175–1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>.
- Riswanto, A., Zafar, T. S., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., ... & Hikmah, A. N. (2023). *EKONOMI KREATIF: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sharkey, C. N. (2023). *Digital Storytelling and Fostering Collective Efficacy: Arts-Based Youth Participatory Action Research and Constructing Community* (Doctoral dissertation, University of Georgia).
- Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, M., Mawarni, I., Saktisyahputra, S., ... Erwin, E. (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Jakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sutherland, M. (2022). Why An Authentic Brand Is A Successful Brand. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/07/21/why-an-authentic-brand-is-a-successful-brand/>
- Tamba, D., & Purba, A. M. (2023). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda:(Studi Kasus: Masyarakat Pengguna Mobil Honda Di Kecamatan Medan Tuntungan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 148-163.
- Thounaojam, Y. (2025). The role of storytelling in brand building. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(2), 3127–3142. <https://ijrpr.com/uploads/V6ISSUE2/IJRPR38906.pdf>
- Tiiri, E. (2024). Emotional Marketing through Storytelling: Building Brand Loyalty Across the Customer Journey. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-202501261816>
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jsr.v4i1.175>