

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Storytelling Perumahan Grand Citra Mandiri dalam Membangun Koneksi Emosional dengan Pembeli

Anna Fitri Ardana¹

¹ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
Email Correspondensi: annafitriardana@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of storytelling in property marketing communication at PT Cahaya Bangun Bersaudara. Using a qualitative descriptive approach, the research provides an in-depth description of how the marketing team employs various communication strategies to convey the value of homes and build emotional attachment with prospective buyers. Storytelling is applied through verbal narratives emphasizing themes of family, future, security, and comfort, positioning the home not merely as a physical asset but as a meaningful living space for its occupants. In addition, product visualization, such as brochures, floor plans, 3D images, and sample units, is used to reinforce the verbal narrative, helping potential buyers imagine life within the property. Nonverbal communication by the marketing team, including gestures, facial expressions, and empathetic behavior, also plays a crucial role in establishing trust and emotional closeness with buyers. The findings indicate that the combination of verbal narratives, product visualization, and nonverbal communication effectively enhances emotional engagement, strengthens consumer trust, and influences home purchasing decisions. Therefore, storytelling proves to be an effective marketing communication strategy, supporting the success of face-to-face property sales while strengthening the emotional bond between consumers and the offered product.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan storytelling dalam komunikasi pemasaran properti di PT Cahaya Bangun Bersaudara. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggambarkan secara mendalam bagaimana tim marketing menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk menyampaikan nilai rumah dan membangun keterikatan emosional dengan calon pembeli. Storytelling diterapkan melalui narasi verbal yang menekankan tema keluarga, masa depan, keamanan, dan kenyamanan, sehingga rumah tidak hanya dipandang sebagai aset fisik, tetapi juga sebagai ruang hidup yang bermakna bagi penghuninya. Selain itu, visualisasi produk seperti brosur, denah rumah, gambar 3D, dan unit contoh digunakan untuk memperkuat cerita yang disampaikan secara verbal, membantu calon pembeli membayangkan kehidupan di dalam hunian tersebut. Komunikasi nonverbal tim marketing, termasuk gestur, ekspresi wajah, dan sikap empatik, juga memainkan peran penting dalam membangun rasa percaya dan kedekatan emosional dengan pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi narasi verbal, visualisasi produk, dan komunikasi nonverbal mampu meningkatkan keterlibatan emosional, memperkuat kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian rumah. Dengan demikian, storytelling

KEYWORDS:

storytelling, marketing communication, property, emotional engagement.

KATA KUNCI:

storytelling, komunikasi pemasaran, properti, keterlibatan emosional.

How to Cite:

“Ardana, A. F. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Storytelling Perumahan Grand Citra Mandiri dalam Membangun Koneksi Emosional dengan Pembeli. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(1), 135–144.”

terbukti menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, mendukung keberhasilan proses penjualan properti secara tatap muka, serta memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan produk yang ditawarkan.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan bisnis, termasuk dalam industri properti yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Karakteristik produk properti yang bernilai tinggi dan bersifat jangka panjang menjadikan proses pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan properti seperti PT Cahaya Bangun Bersaudara dituntut untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan nilai produk secara meyakinkan dan berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran properti PT Cahaya Bangun Bersaudara, keputusan pembelian rumah tidak semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga, lokasi, dan fasilitas, tetapi juga melibatkan faktor emosional yang membentuk persepsi, keyakinan, serta keterikatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Rumah tidak hanya dipandang sebagai aset fisik, tetapi juga sebagai simbol keamanan, kenyamanan, dan masa depan keluarga. Dengan demikian, aspek emosional memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen properti.

Namun, dalam praktiknya, pemasaran properti masih banyak mengandalkan pendekatan komunikasi konvensional yang berfokus pada penyampaian spesifikasi teknis dan keunggulan fungsional produk. Informasi mengenai luas bangunan, tipe rumah, harga, serta fasilitas sering kali disampaikan secara deskriptif dan berorientasi pada data. Pendekatan ini cenderung kurang mampu membangun keterlibatan emosional konsumen, sehingga pesan pemasaran menjadi kurang berkesan dan sulit membedakan produk di tengah persaingan properti yang relatif homogen.

Kondisi tersebut mendorong perlunya strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Salah satu pendekatan yang relevan adalah storytelling, yaitu strategi komunikasi yang memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara naratif, personal, dan emosional. Melalui storytelling yang bersifat aspirasional dan berorientasi pada nilai-nilai keluarga, produk properti tidak lagi diposisikan semata sebagai bangunan fisik, tetapi sebagai simbol pengalaman hidup, nilai keluarga, serta aspirasi pembeli. Pendekatan ini mampu memicu respons emosional yang lebih mendalam dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Storytelling dalam komunikasi pemasaran merupakan strategi korporat yang dirancang secara sadar untuk menciptakan ikatan emosional dengan pembeli melalui empat dimensi utama, yaitu cerita (story), makna (meaning), ritual, dan transmedia (Zimand-Sheiner, 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, storytelling marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terus berkembang telah diakui hampir di seluruh disiplin ilmu pemasaran karena kekuatan naratifnya dalam membangun makna dan keterlibatan audiens (Lowe, 2012). Melalui storytelling, merek dapat dibentuk agar terlihat lebih menarik dan relevan, di mana konsumen secara tidak langsung berperan sebagai duta merek dengan membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa. Kondisi ini menyebabkan produk atau jasa fisik tidak lagi menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar yang semakin seragam (Muhyidin Arifin, 2023). Seiring dengan kondisi tersebut, penguatan keunggulan kompetitif menjadi semakin penting karena merek dituntut untuk selaras dengan kebutuhan serta nilai-nilai yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks ini, cerita yang dibangun melalui strategi storytelling berperan sebagai alat diferensiasi kompetitif dengan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen (Hofman-Kohlmeyer, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Kemampuan bercerita (*storytelling*) memiliki dampak strategis bagi perusahaan, antara lain sebagai media penyampaian pengetahuan, sarana peningkatan posisi dan citra perusahaan, serta wadah promosi yang berfokus pada penguatan merek. Selain itu, storytelling marketing berperan penting dalam proses *recall* dan *recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek secara lebih kuat (Alexander, 2011). Sejalan dengan hal tersebut, Pan dan Chen (2019) menemukan bahwa storytelling marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, Handayani (2025) menegaskan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi berbasis narasi yang dikombinasikan dengan digital marketing mampu meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen, meskipun kajiannya masih terbatas pada konteks media digital.

Selain penelitian tersebut, studi yang dilakukan oleh Muhammad Daffa 'Allam et al. (2021) mengungkap bahwa kombinasi elemen verbal, visual, dan nonverbal dalam iklan dapat memperkuat pesan emosional serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nurhayati (2021) dalam studi berjudul "*Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Purwakarta*", yang membuktikan bahwa visual storytelling memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan *purchase intention* di kalangan mahasiswa.

Meskipun demikian, secara umum kajian-kajian terdahulu masih berfokus pada efektivitas storytelling dalam konteks pemasaran digital dan media promosi berbasis iklan. Penelitian yang mengkaji penerapan storytelling dalam komunikasi pemasaran interpersonal secara tatap muka, khususnya pada industri properti, masih relatif terbatas. Padahal, sebagaimana telah diuraikan pada bagian pendahuluan, interaksi langsung antara tenaga pemasaran dan calon pembeli memiliki peran

krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian properti yang bernilai tinggi dan bersifat jangka panjang.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan yang berbeda dengan menganalisis penerapan storytelling dalam komunikasi pemasaran tatap muka yang diterapkan oleh PT Cahaya Bangun Bersaudara. Analisis difokuskan pada tiga indikator utama, yaitu: (1) narasi verbal yang disampaikan oleh tenaga pemasaran, (2) visualisasi produk sebagai pendukung alur cerita, dan (3) penguatan emosi melalui komunikasi nonverbal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur mengenai strategi storytelling dalam komunikasi pemasaran interpersonal berbasis budaya lokal, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi PT Cahaya Bangun Bersaudara dalam mengembangkan strategi pemasaran properti yang lebih humanis, autentik, dan berorientasi pada koneksi emosional dengan pembeli.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Teori Bauran Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu elemen dalam bauran tersebut adalah personal selling, yang ditandai dengan interaksi langsung antara penjual dan konsumen serta fleksibilitas dalam menyesuaikan pesan secara personal.

Berdasarkan karakteristik tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada elemen personal selling dalam konteks pemasaran properti di Perumahan Grand Citra Mandiri. Dalam penelitian ini, storytelling diposisikan sebagai pendekatan komunikasi yang digunakan dalam praktik personal selling, yaitu melalui penyampaian pesan berbentuk narasi yang mengaitkan produk dengan pengalaman atau nilai konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun keterlibatan emosional antara marketing dan pembeli.

Penerapan storytelling dalam personal selling dianalisis melalui tiga indikator, yaitu verbal (penuturan cerita), visual (gambaran atau ilustrasi produk), dan nonverbal (gestur serta ekspresi marketing saat berkomunikasi). Dengan demikian, teori bauran komunikasi pemasaran digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan relevansi personal selling, sekaligus sebagai pijakan dalam menganalisis bentuk penerapan storytelling dalam komunikasi pemasaran properti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk menggali pengalaman emosional pembeli terhadap strategi storytelling yang digunakan oleh tenaga pemasaran PT Cahaya Bangun Bersaudara dalam komunikasi pemasaran. Desain fenomenologis dipilih karena memungkinkan peneliti mengungkap makna subjektif dari pengalaman individu sebagaimana dirasakan secara langsung (Creswell, 2018), sedangkan metode deskriptif digunakan untuk memaparkan praktik komunikasi pemasaran sesuai dengan kondisi faktual di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus–Oktober 2025 di Kantor Pemasaran Perumahan Grand Citra Mandiri 2 yang dikelola oleh PT Cahaya Bangun Bersaudara. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena menjadi ruang utama terjadinya interaksi langsung antara tenaga pemasaran dan pembeli dalam proses pemasaran properti.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses pemasaran atau pengalaman pembelian rumah. Informan terdiri atas dua tenaga pemasaran aktif PT Cahaya Bangun Bersaudara dengan pengalaman kerja minimal dua tahun yang terlibat langsung dalam praktik pemasaran properti, serta tiga pembeli yang telah melakukan transaksi pembelian rumah setelah menerima paparan narasi pemasaran. Selain itu, observasi dilakukan terhadap aktivitas empat tenaga pemasaran dan beberapa pembeli selama periode penelitian. Wawancara mendalam difokuskan pada informan kunci hingga mencapai *data saturation*, yaitu kondisi ketika data yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan. Identitas seluruh informan disamarkan untuk menjaga etika penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan dokumentasi berupa materi pemasaran PT Cahaya Bangun Bersaudara, seperti brosur, *flyer*, dan konten visual. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator penerapan storytelling melalui pendekatan verbal (penyampaian narasi), visual (ilustrasi atau gambaran produk), dan nonverbal (ekspresi serta gestur tenaga pemasaran). Fokus pengumpulan data diarahkan pada bentuk penerapan strategi storytelling, cara penyampaian pesan, serta bagaimana pembeli memaknai narasi pemasaran tersebut dalam proses pembentukan kedekatan emosional dan pertimbangan pembelian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-naratif dengan mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2018), yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis difokuskan pada penggunaan storytelling dalam komunikasi pemasaran PT Cahaya Bangun Bersaudara, pemaknaan pembeli terhadap narasi yang disampaikan, serta implikasinya terhadap pemahaman produk, pembentukan kepercayaan, dan proses pengambilan

keputusan pembelian. Dengan demikian, metode penelitian ini memungkinkan pengungkapan data secara mendalam sesuai dengan fokus kajian dan relevan untuk diterapkan pada konteks penelitian komunikasi pemasaran properti serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Storytelling dalam Komunikasi Pemasaran di PT. Cahaya Bangun Bersaudara Penerapan Storytelling melalui Narasi Verbal

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan storytelling dalam komunikasi pemasaran PT Cahaya Bangun Bersaudara tampak melalui narasi verbal yang berfokus pada tema keluarga, masa depan, keamanan, dan kenyamanan. Tim marketing perumahan menyampaikan informasi produk tidak hanya secara teknis, tetapi dikemas dalam cerita tentang kehidupan ideal di lingkungan perumahan, sehingga rumah dipersepsikan sebagai ruang hidup yang bernilai emosional, bukan sekadar aset fisik. Narasi tersebut disesuaikan dengan latar belakang dan kebutuhan pembeli, seperti melalui cerita pengalaman penghuni sebelumnya atau ilustrasi aktivitas keluarga sehari-hari. Dengan cara ini, fitur rumah seperti tata ruang, luas bangunan, dan lingkungan perumahan dihubungkan langsung dengan pengalaman hidup konsumen, yang membantu membangun imajinasi dan keterikatan emosional terhadap produk.

Sebagai contoh, seorang calon pembeli terlihat tersenyum dan mengangguk ketika tim marketing menjelaskan pengalaman keluarga sebelumnya yang tinggal di rumah contoh. Tim marketing juga menceritakan kegiatan anak-anak di taman perumahan, dan pembeli kemudian bertanya tentang fasilitas keamanan di area tersebut. Dalam wawancara, pembeli menyatakan: “Cerita tentang lingkungan yang aman dan nyaman membuat saya bisa membayangkan keluarga saya tinggal di sini.” (Ayu, 27).

Dibandingkan pendekatan informatif konvensional yang bersifat satu arah dan deskriptif, storytelling verbal disampaikan secara dialogis dan kontekstual. Cerita berkembang mengikuti respons pembeli, sehingga komunikasi menjadi lebih personal, persuasif, dan membangun kedekatan interpersonal. Temuan ini sejalan dengan konsep storytelling yang menekankan kekuatan narasi dalam membangun makna dan keterlibatan emosional konsumen (Alexander, 2011; Lowe, 2012) serta mendukung peran personal selling dalam bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Narasi verbal dengan demikian berfungsi sebagai strategi efektif dalam memperkuat kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian properti.

Temuan ini sejalan dengan konsep storytelling yang menekankan kekuatan narasi dalam membangun makna dan keterlibatan emosional konsumen (Alexander, 2011; Lowe, 2012) serta mendukung peran personal selling dalam bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Narasi verbal dengan demikian berfungsi sebagai strategi efektif dalam memperkuat kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian properti.

Visualisasi Produk sebagai Pendukung Alur Storytelling

Berdasarkan hasil penelitian, visualisasi produk berperan penting dalam mendukung alur storytelling yang disampaikan oleh tim marketing perumahan PT Cahaya Bangun Bersaudara. Penggunaan brosur, denah rumah, gambar 3D, serta contoh unit rumah membantu calon pembeli membayangkan secara konkret bentuk, tata ruang, dan suasana hunian yang ditawarkan. Visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperjelas dan menghidupkan cerita yang disampaikan secara verbal.

Visualisasi produk berperan sebagai pemicu emosi yang memperkuat narasi pemasaran. Ketika tim marketing perumahan menjelaskan cerita tentang kehidupan keluarga yang nyaman dan aman, visual seperti gambar ruang keluarga, kamar anak, dan lingkungan perumahan digunakan untuk memperkuat imajinasi pembeli. Kombinasi antara narasi verbal dan visual membuat pesan pemasaran lebih mudah dipahami, diingat, dan dirasakan secara emosional oleh konsumen.

Selain itu, visual yang digunakan disesuaikan dengan nilai keluarga dan aspirasi pembeli, seperti penekanan pada ruang bersama, pencahayaan alami, serta lingkungan yang tertata dan ramah anak. Kesesuaian ini membantu calon pembeli mengaitkan visual rumah dengan harapan mereka akan kehidupan keluarga yang harmonis dan masa depan yang lebih baik. Dengan demikian, visualisasi tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga merepresentasikan nilai dan gaya hidup yang ingin dicapai konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep visual storytelling yang menekankan peran visual dalam membangun makna dan keterlibatan emosional audiens. Penelitian Nurhayati (2021) menunjukkan bahwa visual storytelling memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran properti, visualisasi produk berfungsi sebagai elemen penting yang memperkuat storytelling, membangun kepercayaan, serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Penguatan Emosi melalui Komunikasi Nonverbal Tenaga Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi nonverbal yang ditunjukkan oleh tim marketing perumahan PT Cahaya Bangun Bersaudara berperan penting dalam memperkuat emosi yang dibangun melalui storytelling. Gestur tubuh yang terbuka, kontak mata yang konsisten, intonasi suara yang hangat, serta ekspresi wajah yang ramah digunakan untuk menciptakan suasana komunikasi

yang nyaman dan meyakinkan. Unsur nonverbal ini membantu menyampaikan ketulusan dan keseriusan dalam menawarkan produk properti.

Sikap empatik juga menjadi bagian penting dalam komunikasi nonverbal, terutama ketika tim marketing perumahan menunjukkan kesediaan untuk mendengarkan kebutuhan dan kekhawatiran pembeli. Respons yang tenang dan penuh perhatian membuat calon pembeli merasa dihargai dan dipahami, sehingga meningkatkan rasa aman selama proses interaksi. Kondisi ini berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan terhadap informasi dan narasi yang disampaikan.

Komunikasi nonverbal tersebut berdampak langsung pada kenyamanan pembeli dalam menerima storytelling pemasaran. Ketika narasi verbal didukung oleh bahasa tubuh yang konsisten dan ekspresi emosional yang positif, cerita menjadi lebih meyakinkan dan mudah diterima. Kedekatan interpersonal yang terbangun melalui komunikasi nonverbal membuat proses pemasaran terasa lebih personal dan tidak bersifat memaksa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Daffa 'Allam et al. (2021) yang menyatakan bahwa kombinasi elemen verbal, visual, dan nonverbal mampu memperkuat pesan emosional serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks pemasaran properti, komunikasi nonverbal berfungsi sebagai elemen pendukung utama storytelling yang memperkuat ikatan emosional dan efektivitas komunikasi pemasaran tatap muka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Cahaya Bangun Bersaudara telah menerapkan storytelling sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui narasi verbal, visualisasi produk, dan komunikasi nonverbal dalam interaksi dengan calon pembeli. Narasi yang menekankan tema keluarga, masa depan, keamanan, dan kenyamanan mampu memposisikan rumah tidak hanya sebagai produk fisik, tetapi sebagai ruang hidup yang memiliki nilai emosional bagi konsumen. Penggunaan visual seperti brosur, denah, gambar 3D, dan contoh unit memperkuat narasi serta membantu pembeli membangun imajinasi terhadap hunian yang ditawarkan, sementara gestur, intonasi, ekspresi, dan sikap empatik tim marketing perumahan mendukung terbentuknya kepercayaan dan kedekatan emosional. Dengan demikian, storytelling terbukti berperan efektif dalam memperkuat keterlibatan emosional dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian properti.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, PT Cahaya Bangun Bersaudara disarankan untuk terus mengembangkan strategi storytelling secara lebih terstruktur dan konsisten dalam praktik komunikasi pemasaran, termasuk melalui pelatihan bagi tim marketing perumahan terkait pengembangan narasi yang sesuai dengan kebutuhan emosional konsumen serta penguatan kemampuan komunikasi verbal dan nonverbal. Perusahaan juga perlu memperbarui dan menyesuaikan materi visual pemasaran agar semakin selaras dengan nilai keluarga dan aspirasi pasar sasaran sehingga mampu memperkuat daya

tarik emosional produk properti. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji penerapan storytelling dalam pemasaran properti menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur pengaruhnya terhadap minat beli dan loyalitas konsumen, serta memperluas kajian pada peran budaya lokal dalam pembentukan narasi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agatha, R., Salsabila, C., Holidia, N., & Nurianti, S. D. (2023). Konstruksi Pemasaran Thrifting Menggunakan Media Sosial. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 2(4), 198-209.
- [2] Ansyari, N. A. (2025). Implementasi Storytelling Marketing Sutasoma Hotel By The Tribrata dalam Membangun Brand Awareness. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 1098-1107.
- [3] Aripardono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial instagram. *Teknika*, 9(2), 121-128.
- [4] Aulia, F. I., Pringgawati, N., & Permata, A. A. C. (2024). Komunikasi Verbal dan Nonverbal Dalam Penjualan Produk Dana Usaha Organisasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(3), 196-204.
- [5] Dyatmika, P. (2024). Effectiveness of Marketing Communications in Building Brand Image and Customer Loyalty. *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education*, 5(1), 1-10.
- [6] Endarti, M. (2024). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENGUASAAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI PT SAMUDRA BERSAMA PROPERTINDO). *Journal Communication Lens*, 4(1).
- [7] Febriani, S. M. (2021). The effect of marketing communication on brand equity with brand image, brand trust, and brand loyalty as the intervening variables. *Marketing*, 7(1), 7-16.
- [8] Feriyanto, Andri & Endang S. T. (2020). *Komunikasi Bisnis : Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- [9] Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- [10] Indriyani, A. (2025). Implementasi Strategi Storytelling dalam Meningkatkan Tingkat Repeat Order pada PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) Yogyakarta (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- [11] 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), 274-296.
- [12] Nathaneil, K. (2025). Pengaruh Storytelling Terhadap Identitas Merek Dan Keterlibatan Konsumen Di Platform Digital. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(03), 150-167.
- [13] Romli, Nada. R. dkk. (2020). *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*. Bandung: CV> MEDIA SAINS INDONESIA.
- [14] Nurhayati, N., Apriyanto, A., Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [15] Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18-27.
- [16] Prasetyaningsih, A. O., & Aziz, A. (2025). Strategi Storytelling untuk Meningkatkan Konversi Penjualan Produk Perbankan di PT BPR Karti Centra Artha. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 14-18.
- [17] Rafania, T. A., Hermawan, A., & Prehanto, A. Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Purchase Decision melalui Mediasi Brand Image pada Pengguna HMNS Perfume. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(2), 449-459.
- [18] Suripto, D. W., Ramli, S., & Launtu, A. (2025). Storytelling Marketing, Positive Emotion dan Impulse Buying Behavior Terhadap Buying Decision pada Ritel. *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 4(2), 6-15.

- [19] Surachman, A. E., Tesalin, S. I., Djaneta, D., Mulyani, R., Huwae, C. E., Limania, P. S., ... & Tejaningrum, R. (2025). Cerita di balik gerabah strategi story telling UMKM dalam proses produksi dan pemasaran produk lokal. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 852-863.
- [20] Suryadi, Edi. (2018). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [21] Tobroni. (2024). *Bauran Pemasaran: Strategi Pemasaran di Era Digital*. Tangerang: MINHAJ PUSTAKA.
- [22] Varma, K. (2025). Exploring How Storytelling and Emotional Appeals Influence Purchase Decisions. *Exploresearch*, 1(03), 65-72.
- [23] Widasari, N. (2023). The Construction of the Representation based on Product, Brand Advertisement, and Cause-related Marketing: Aqua Case. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(1), 9-18.