

Peran *Storytelling* Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas *Brand Heritage* Di Destinasi Wisata Tjong A Fie

Handika Permana Agung¹, Luthfy Aulia Lubis², Nabila Fahriani Pane³, Rizqa Nabilah Rangkuti⁴, Onan Marakali Siregar⁵, Afrila Mulyati Siregar⁶

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Sumatera Utara

Dr. Mansur No 9 Padang Bulan, Medan, Sumatera Utara, 20155

E-mail: luthfyaulialubis01@gmail.com, nabilahfahrianipane@gmail.com,
rizqarangkuti@gmail.com, handikaagung07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat peran yang sangat penting dari dua konsep utama dalam dunia pemasaran, yaitu *storytelling* dan *brand trust*, dalam konteks produk kecantikan, khususnya merek Wardah, di Indonesia. Dengan menggabungkan kedua konsep ini, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami seberapa besar pengaruh *storytelling marketing* terhadap *brand trust* konsumen, tetapi juga untuk mengidentifikasi dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dalam menjalankan penelitian ini, fokus diberikan pada hubungan yang saling memperkuat antara *storytelling*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman strategis pemasaran produk kecantikan, memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga berkelanjutan. Dengan memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *storytelling* dan *brand trust* berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat ikatan dengan pasar mereka, sehingga menciptakan kondisi yang lebih kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Kata kunci : Pemasaran, *storytelling*, *brand trust*, bisnis, konsumen

ABSTRACT

This research highlights the critical role of two main concepts in the marketing world, namely storytelling and brand trust, within the context of beauty products, specifically the Wardah brand in Indonesia. By combining these two concepts, this study aims not only to understand the extent of the influence of storytelling marketing on consumer brand trust but also to identify

y its impact on purchasing decisions. In conducting this research, the focus is placed on the mutually reinforcing relationship between storytelling, brand trust, and purchasing decisions. Through this approach, the study is expected to make a significant contribution to the strategic understanding of beauty product marketing, providing a more comprehensive framework for companies to develop marketing strategies that are not only effective but also sustainable. By gaining deeper insights into how storytelling and brand trust interact in shaping consumer behavior, companies are expected to enhance customer satisfaction and strengthen their connection with the market, thereby creating stronger conditions for long-term growth and success.

Keywords: *Marketing, storytelling, brand trust, business, consumers*

PENDAHULUAN

Storytelling telah berkembang menjadi strategi yang sangat efektif dalam dunia pariwisata modern, terutama untuk menarik minat pengunjung dan mempertahankan citra suatu destinasi. Dalam konteks ini, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai metode penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan koneksi emosional yang mendalam antara pengunjung dan destinasi tersebut. Menurut Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2005), “*Storytelling can transform the way people perceive and relate to brands by creating a rich, emotional experience that goes beyond simple factual communication.*” Hal ini menegaskan bahwa *storytelling* memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi pengunjung, yang pada akhirnya dapat memperkuat identitas dan daya tarik suatu destinasi.

Tjong A Fie Mansion, yang terletak di Medan, Indonesia, merupakan salah satu objek wisata bersejarah yang kaya akan cerita dan warisan budaya. Dibangun oleh Tjong A Fie, seorang pengusaha dan filantropis terkenal dari komunitas Tionghoa di Medan pada awal abad ke-20, mansion ini tidak hanya menampilkan arsitektur megah yang menggabungkan elemen Tionghoa, Eropa, dan Melayu, tetapi juga menyimpan berbagai kisah tentang kehidupan, perjuangan, dan kontribusi Tjong A Fie terhadap perkembangan sosial dan ekonomi kota Medan. Setiap sudut mansion ini dipenuhi dengan artefak dan memorabilia yang menceritakan sejarah panjang keluarga Tjong dan peran penting mereka dalam masyarakat Medan.

Namun, tantangan utama bagi Tjong A Fie Mansion adalah mempertahankan relevansinya di era modern ini, terutama dalam menarik minat generasi milenial dan gen Z yang cenderung mencari pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Generasi ini memiliki preferensi yang kuat terhadap narasi yang autentik dan berkesan. Dalam hal ini, storytelling menjadi alat yang sangat vital. Menurut Gill (2011), “*Storytelling is a powerful tool in heritage tourism because it transforms places into lived spaces with personal and collective meanings.*” Dengan mengemas sejarah dan warisan budaya dalam bentuk narasi yang menarik dan menyentuh, Tjong A Fie Mansion dapat memperkuat identitas brand heritage-nya dan menciptakan pengalaman yang lebih berarti bagi pengunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *storytelling* dapat digunakan secara efektif dalam menyusun dan mempertahankan identitas *brand heritage* di Tjong A Fie Mansion. Studi ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi berbagai elemen naratif yang diterapkan, respons pengunjung terhadap cerita yang disajikan, serta dampak *storytelling* terhadap persepsi dan pengalaman pengunjung. Metode penelitian yang akan digunakan mencakup wawancara mendalam dengan pengelola dan pengunjung, analisis konten dari materi promosi dan pemanduan wisata, serta observasi partisipatif. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang optimal untuk mengintegrasikan *storytelling* dalam upaya konservasi dan promosi destinasi wisata bersejarah ini.

Penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang pentingnya storytelling dalam mempertahankan dan mempromosikan *brand heritage*, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi pengelola destinasi wisata bersejarah lainnya untuk mengadopsi pendekatan serupa. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pariwisata berbasis warisan budaya di Indonesia dan secara global, memastikan bahwa warisan sejarah seperti Tjong A Fie Mansion tetap relevan dan menarik bagi generasi masa depan di tengah dinamika industri pariwisata yang terus berubah.

Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi mengingat peningkatan kompetisi dalam industri pariwisata global. Destinasi wisata bersejarah, seperti Tjong A Fie

Mansion, perlu terus berinovasi untuk mempertahankan daya tarik mereka. Dalam konteks ini, storytelling dapat menjadi strategi kunci untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan menyajikan cerita yang menarik dan autentik, Tjong A Fie Mansion tidak hanya dapat menarik pengunjung baru tetapi juga mempertahankan pengunjung yang ada dengan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

Sebagai sebuah objek wisata yang memadukan nilai-nilai sejarah, budaya, dan arsitektur, Tjong A Fie Mansion memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut melalui teknik storytelling yang efektif. Meningkatnya minat terhadap pariwisata berbasis pengalaman membuat pendekatan ini semakin relevan. Pengunjung saat ini mencari lebih dari sekadar destinasi; mereka mencari cerita yang dapat mereka bawa pulang dan bagikan. Menurut Pera dan Viglia (2016), "Tourists are increasingly looking for authentic experiences that they can relate to and share with others." Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang didukung oleh storytelling dapat meningkatkan nilai dari sebuah destinasi wisata.

Lebih lanjut, penggunaan storytelling dalam pariwisata warisan budaya juga dapat berkontribusi pada pelestarian budaya lokal. Dengan mempopulerkan cerita dan tradisi melalui narasi yang menarik, generasi muda dapat lebih memahami dan menghargai warisan budaya mereka. Hal ini sangat penting dalam konteks globalisasi, di mana identitas budaya lokal seringkali terancam oleh pengaruh budaya luar.

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana berbagai elemen naratif dapat diterapkan di Tjong A Fie Mansion untuk meningkatkan brand heritage. Elemen-elemen ini termasuk cerita sejarah keluarga Tjong, detail arsitektur mansion, dan peran Tjong A Fie dalam perkembangan kota Medan. Melalui wawancara dengan pengelola dan pengunjung, penelitian ini akan mengidentifikasi cerita mana yang paling efektif dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Selain itu, analisis konten dari materi promosi dan pemanduan wisata akan memberikan wawasan tentang bagaimana cerita-cerita ini saat ini disampaikan dan bagaimana mereka dapat ditingkatkan.

Observasi partisipatif akan memungkinkan peneliti untuk melihat langsung interaksi antara pengunjung dan narasi yang disajikan. Hal ini akan membantu dalam memahami bagaimana pengunjung merespon cerita-cerita tersebut dan bagaimana

pengalaman mereka dipengaruhi oleh *storytelling*. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi *storytelling* yang lebih efektif.

Pada akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pengelola Tjong A Fie Mansion dan destinasi wisata bersejarah lainnya. Dengan mengadopsi pendekatan yang didasarkan pada *storytelling* yang efektif, diharapkan bahwa destinasi ini dapat terus menarik minat pengunjung dan mempertahankan relevansinya di tengah dinamika industri pariwisata yang terus berubah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pariwisata, khususnya dalam konteks penggunaan *storytelling* untuk memperkuat *brand heritage*.

Dengan demikian, penelitian ini berusaha menjawab tantangan bagaimana destinasi wisata bersejarah dapat memanfaatkan kekuatan *storytelling* untuk menyusun dan mempertahankan identitas *brand heritage* mereka, memastikan bahwa warisan budaya yang berharga seperti Tjong A Fie Mansion dapat terus dinikmati oleh generasi mendatang.

KAJIAN TEORI

1 Storytelling

Storytelling, atau bercerita, adalah seni menyampaikan narasi yang mencakup elemen-elemen seperti karakter, plot, konflik, dan resolusi untuk menyampaikan pesan, nilai, dan informasi kepada audiens. Dalam konteks pemasaran dan branding, *storytelling* digunakan untuk mengkomunikasikan identitas dan nilai merek secara emosional dan menarik kepada konsumen. Menurut Madyawati (2016), *storytelling* adalah kegiatan menyampaikan informasi atau peristiwa, baik secara lisan maupun melalui media, yang disajikan dalam bentuk cerita yang menarik untuk didengar. Nurgiyantoro menyatakan bahwa bercerita adalah aktivitas berbahasa yang produktif, di mana seseorang memerlukan keberanian, kesiapan mental, proses berpikir, dan kemampuan komunikasi untuk bisa terlibat dalam kegiatan *storytelling* ini (Pratiwi, 2016). Menurut Setyarini (2015), Cameron menyatakan bahwa bercerita bukan hanya kegiatan untuk didengarkan saja, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dari

pendengarnya. Dengan kata lain, para pendengar juga terlibat dalam memperhatikan apa yang dibacakan oleh peserta didik lain. Kegiatan ini membantu peserta didik dalam memperkaya kosakata mereka serta memperoleh pengetahuan tentang cara pengucapan kata atau kalimat dengan benar

Storytelling membantu merek untuk menciptakan narasi yang menggugah emosi dan menghubungkan konsumen dengan sejarah serta nilai-nilai inti dari merek tersebut. *Storytelling* dalam konteks *brand heritage* digunakan untuk mengkomunikasikan warisan sejarah dan budaya suatu merek.

2 **Brand Heritage**

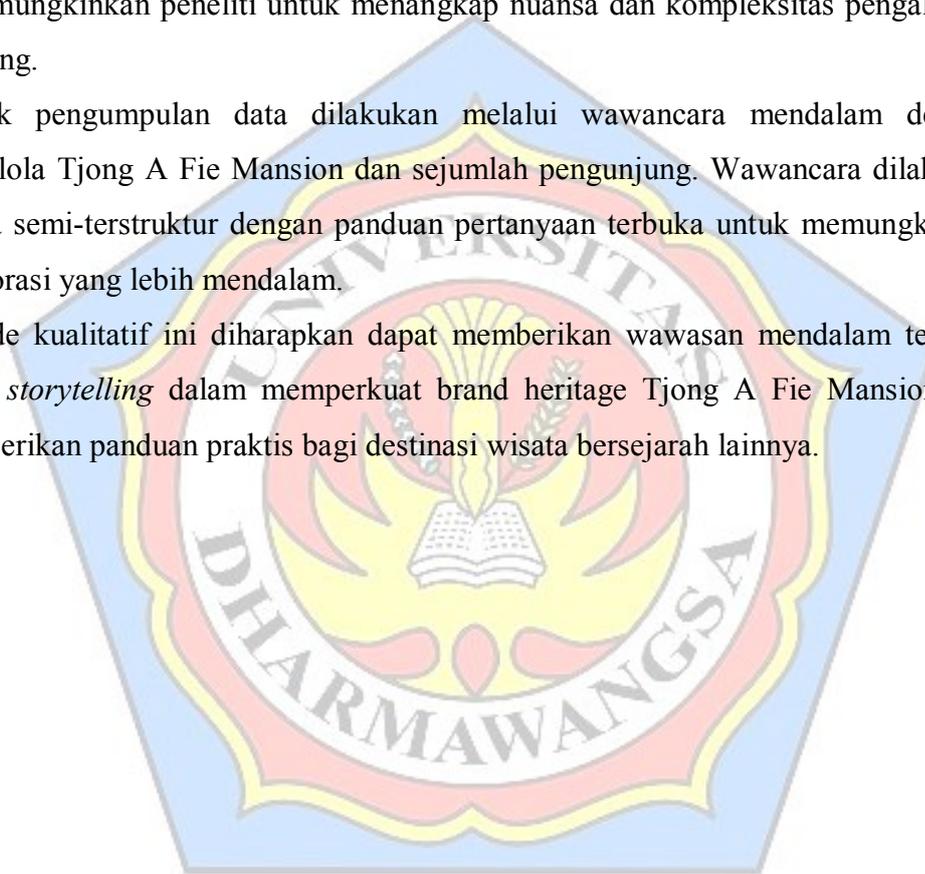
Brand Heritage mencakup rekam jejak, usia, nilai-nilai, dan penggunaan simbol-simbol sebuah organisasi yang meyakini pentingnya nilai sejarah (Wiedmann et al., 2021). Rekam jejak ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah ada dalam jangka waktu yang lama, dengan segala kesuksesan dan kegagalannya yang menjadi bagian dari sejarah mereka. Identitas merek tersebut sangat terkait dengan masa lalu, masa kini, dan masa depan mereka. Berbagai jenis kesuksesan dan prestasi yang dicapai oleh sebuah merek akan memberikan sinyal positif bagi calon pelanggan dan pelanggan setia, serta meningkatkan persepsi mereka terhadap keaslian merek tersebut (Morhart et al., 2018).

Brand heritage adalah konsep yang mencakup elemen-elemen historis dan budaya yang membentuk identitas dan nilai suatu merek. Elemen-elemen ini mencakup sejarah, asal-usul, tradisi, nilai budaya, dan artefak yang diwariskan dari masa lalu dan dianggap penting oleh konsumen. *Brand heritage* memberikan dimensi kedalaman emosional dan kredibilitas kepada merek, serta membantu menciptakan diferensiasi yang unik di pasar. Implementasi *brand heritage* pada *story telling* bermanfaat untuk menghidupkan elemen-elemen *heritage*, menceritakan kisah-kisah yang menarik tentang asal-usul, pencapaian, dan nilai-nilai *heritage*. *Brand heritage* dalam pengalaman konsumen dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan otentik bagi konsumen melalui museum, pameran, dan tur yang menampilkan artefak dan cerita *heritage*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana *storytelling* dapat digunakan secara efektif dalam menyusun dan mempertahankan identitas brand heritage di Tjong A Fie Mansion. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi fenomena sosial dan budaya secara mendalam, serta memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan kompleksitas pengalaman pengunjung.

- a. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengelola Tjong A Fie Mansion dan sejumlah pengunjung. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka untuk memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam.
- b. Metode kualitatif ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang peran *storytelling* dalam memperkuat brand heritage Tjong A Fie Mansion dan memberikan panduan praktis bagi destinasi wisata bersejarah lainnya.



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil



Sumber: Google

Tjong A Fie Mansion adalah sebuah rumah bersejarah yang terletak di Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Dibangun pada awal abad ke-20, mansion ini merupakan kediaman Tjong A Fie, seorang saudagar Tionghoa terkenal dan dermawan. Arsitektur rumah ini mencerminkan perpaduan gaya Tionghoa, Melayu, dan Art Deco, yang mencerminkan keberagaman budaya pada masa itu.

Mansion ini terdiri dari beberapa ruangan yang dipenuhi dengan perabotan antik dan dekorasi khas, termasuk ukiran kayu yang indah dan lukisan-lukisan kuno. Selain menjadi tempat tinggal, rumah ini juga berfungsi sebagai pusat kegiatan sosial dan budaya pada zamannya. Sejak tahun 2009, Tjong A Fie Mansion resmi dibuka untuk umum sebagai museum, memberikan pengunjung wawasan tentang kehidupan dan kontribusi Tjong A Fie serta sejarah kota Medan.

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dengan Sartika, seorang pemandu wisata di Tjong A Fie Mansion, mengungkap berbagai aspek penting terkait praktik storytelling di destinasi wisata tersebut. Sartika mengawali wawancara dengan menjelaskan cara mendapatkan informasi untuk menyusun cerita. Dia menyebutkan bahwa sumber utama informasi yang digunakannya berasal langsung dari keturunan Tjong A Fie, yaitu Bu Mimi, yang merupakan cucu dari Tjong A Fie. Pendekatan ini memastikan bahwa cerita yang disampaikan memiliki keaslian dan akurasi yang tinggi, berlandaskan sejarah yang kuat dan autentik.

Selanjutnya, Sartika menjelaskan tantangan yang dihadapinya saat menyampaikan cerita. Tantangan terbesar menurutnya adalah ketika berhadapan dengan pengunjung internasional. Karena target pengunjung tidak hanya lokal tetapi juga dari luar negeri, Sartika sering kali harus menggunakan Google Translate untuk membantu komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa kendala bahasa menjadi hambatan utama dalam penyampaian cerita, dan juga mengindikasikan perlunya pelatihan bahasa asing bagi pemandu wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Terkait dengan improvisasi dalam penyampaian cerita, Sartika mengakui bahwa kadang-kadang dia menyesuaikan kata-kata yang digunakan asalkan tetap dalam konteks cerita. Ini menunjukkan fleksibilitas pemandu dalam menyesuaikan narasi sesuai dengan situasi dan audiens yang berbeda, yang dapat meningkatkan daya tarik cerita. Namun, hal ini juga memerlukan pengawasan untuk memastikan bahwa improvisasi tetap sesuai dengan fakta sejarah.

Respon pengunjung terhadap storytelling yang disampaikan di Tjong A Fie Mansion sangat positif. Sartika menyatakan bahwa pengunjung biasanya sangat takjub dengan cerita yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling yang diterapkan berhasil menciptakan kesan yang mendalam dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.

Selain respon positif, Sartika juga berbagi tentang respon emosional yang ditunjukkan oleh beberapa pengunjung. Dia mengungkapkan bahwa ada pengunjung yang sampai menangis ketika melihat testament dari Tjong A Fie. Respon emosional ini menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya berhasil menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menyentuh hati pengunjung, membuat mereka merasa lebih terhubung secara emosional dengan sejarah dan warisan Tjong A Fie.

Sartika juga menegaskan bahwa *storytelling* sangat berpengaruh terhadap brand heritage Tjong A Fie Mansion. Menurutnya, Tjong A Fie sudah dikenal sebagai sosok yang memiliki toleransi tinggi terhadap berbagai umat beragama. Dengan menekankan nilai-nilai toleransi dan keberagaman yang diusung oleh Tjong A Fie, *storytelling* memperkuat identitas brand heritage mansion ini. Cerita-cerita yang disampaikan tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh Tjong A Fie.

Mengenai inovasi dalam *storytelling*, Sartika menyatakan bahwa kemungkinan adanya inovasi masih menunggu arahan langsung dari keturunan Tjong A Fie. Hal ini menunjukkan keterbukaan terhadap pembaruan dan peningkatan dalam cara menyampaikan cerita, namun tetap menjaga agar inovasi tersebut sesuai dengan warisan dan sejarah keluarga.

Terakhir, Sartika menyebutkan bahwa tantangan yang dihadapinya lebih banyak berasal dari tindakan pengunjung daripada pertanyaan mereka. Menurutnya, sejauh ini pertanyaan dari pengunjung masih aman, namun tindakan pengunjung kadang-kadang bisa menjadi tantangan. Ini menunjukkan bahwa pengunjung umumnya menerima dan menghargai cerita yang disampaikan, namun tindakan yang tidak terduga memerlukan kesiapan dan fleksibilitas dari pemandu wisata.

Hasil wawancara ini memberikan wawasan yang mendalam tentang peran dan efektivitas *storytelling* dalam memperkuat identitas *brand heritage* Tjong A Fie Mansion. Sumber informasi yang autentik, respon positif dan emosional dari pengunjung, serta pengaruh besar *storytelling* terhadap *brand heritage* adalah poin-poin kunci yang menegaskan keberhasilan strategi ini. Tantangan utama adalah kendala bahasa dan kebutuhan akan inovasi, namun dengan panduan dan arahan yang tepat, *storytelling* di Tjong A Fie Mansion memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menarik lebih banyak pengunjung.

PEMBAHASAN

Storytelling di Tjong A Fie Mansion terbukti efektif dalam meningkatkan pengenalan dan kesadaran merek dengan menonjolkan elemen sejarah dan kontribusi Tjong A Fie, menjadikan pengunjung lebih memahami dan menghargai destinasi wisata ini.

Narasi yang kaya akan detail sejarah, seperti kisah kedatangan Tjong A Fie ke Medan, perjalanan karirnya dalam perdagangan, hingga kontribusinya kepada masyarakat, disampaikan oleh pemandu wisata yang terlatih. Pengunjung merasa lebih dekat dengan sejarah dan budaya lokal melalui cerita yang menyentuh aspek personal dan emosional, seperti bagaimana Tjong A Fie membangun infrastruktur penting di Medan. Selain itu, narasi yang menggambarkan nilai-nilai inti seperti kontribusi sosial, kepemimpinan, dan filantropi membantu membentuk identitas merek yang kuat dan otentik.

Pengalaman pengunjung diperkuat dengan penggunaan artefak bersejarah dan simbol visual yang mendukung narasi, serta strategi *storytelling* yang menciptakan pengalaman mendalam dan bermakna. Semua ini memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan keterlibatan pengunjung, membuktikan bahwa *storytelling* adalah alat yang sangat efektif dalam mempertahankan dan memperkuat identitas *brand heritage*.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya *storytelling* sebagai fondasi yang kokoh dalam menyusun dan memelihara identitas *brand heritage* di Tjong A Fie, Medan. Ditemukan bahwa metode ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran akan merek, tetapi juga mampu mengaitkan pengunjung dengan lebih dalam terhadap warisan budaya yang diusung destinasi wisata tersebut. Narasi yang dipaparkan dengan detail dan kejelasan tentang sejarah, pencapaian, serta nilai-nilai yang dianut oleh Tjong A Fie secara efektif mengundang minat pengunjung.

Penggunaan narasi yang kuat memberi pengunjung pengalaman yang lebih terlibat dan berarti, menghadirkan mereka dalam perjalanan sejarah yang hidup dan menggugah emosi. Tidak hanya itu, narasi yang terperinci mengenai kontribusi sosial Tjong A Fie, seperti pembangunan infrastruktur kota, sekolah, dan rumah sakit, tidak hanya memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran pentingnya dalam komunitas, tetapi juga memperkuat rasa keterhubungan dan apresiasi terhadap warisan budaya. Penerapan strategi *storytelling* yang holistik, termasuk penggunaan artefak bersejarah dan simbol visual, mendorong penciptaan identitas merek yang otentik dan menarik minat.

Keberlanjutan riset ini menjadi krusial karena potensinya untuk menginspirasi penelitian lebih lanjut di bidang ini. Dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana *storytelling* dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek dan memperkaya pengalaman pengunjung, penelitian masa depan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan pengalaman pengunjung yang lebih berkesan. Melalui pendekatan yang terus berkembang dan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran *storytelling* dalam memelihara *brand heritage*, destinasi wisata dapat terus menginspirasi dan menarik minat pengunjung dari berbagai lapisan masyarakat, memastikan keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, et.al. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*. Vol. 2 No. 1.
- Anita, T.L & Lestari, N.S. 2020. Konsep Brand Storytelling, Value Perceptions dan Visit Intention pada Kawasan Tujuan Wisata di Jakarta Survey pada Video Iklan Taman Mini Indonesia Indah di YouTube. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*. Vol. 8, No.2.
- Choi, M.W. 2024. ‘A typology of storytelling marketing: A case analysis. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*. Vol. 11 No. 1.
- Dewi Ade N.K., dan Herman I. H. 2021. Analisis Implementasi *Visual Stortelling Marketing* dan *Brand Trust* Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No.2, hal 108-116
- Latif, et.al. 2023. Pemanfaatan Storytelling Marketing sebagai Alat Bantu Bisnis UMKM di Kelurahan Taman, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol.4. No.1.
- Pravitaswari, N. 2018. Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian Survei pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story di Youtube. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vo.57 No.1.
- Sari, Y. (2022). Pengaruh citra merek Terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda pada pt. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(2). <https://doi.org/10.57084/jata.v3i2.887>

- Stefanus, C.J. 2021. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Malang Studi pada Konsumen Starbucks Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol.10 No. 2.
- Stoica, et.al. 2023. Place Brand Co-Creation through Storytelling: Benefits, Risks and Preconditions. *Journal Tourism and Hospitality*.
- Wijayanti, R. 2022. Pengaruh Konten Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Brand Lokal “HMNS”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*

