
**PENDEKATAN STORYTELLING MARKETING DALAM MEMBANGUN
EMOTIONAL ENGAGEMENT KONSUMEN PADA STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL**

Yuliana Saputri¹, Hani Herlianti², Fadilla Ulfah³, Mayasari⁴, Hidayatul Arief⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Jambi

Email: saputriyuliana550@gmail.com¹, haniherlianti7@gmail.com²,
fadillaulfah@unja.ac.id³, mayasari@unja.ac.id⁴, hidayatularief@unja.ac.id⁵

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dan mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah storytelling marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan cerita atau narasi untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Menurut Mandung dalam penelitiannya mengenai storytelling dalam pemasaran digital, pendekatan naratif mampu menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas serta keterlibatan konsumen terhadap merek (Mandung, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pendekatan storytelling marketing dapat membangun emotional engagement konsumen dalam strategi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur terhadap berbagai jurnal ilmiah yang relevan dengan topik storytelling marketing dan perilaku konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa storytelling marketing memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen melalui narasi yang autentik, menarik, serta relevan dengan pengalaman konsumen. Dengan demikian, storytelling marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat citra merek di era pemasaran digital.

Kata Kunci: Storytelling Marketing, Pemasaran Digital, Emotional Engagement, Perilaku Konsumen.

***Abstract:** The development of digital technology has brought significant changes to the marketing strategies used by companies. In the midst of increasingly competitive market conditions, companies are required to adopt more creative marketing communication approaches that are capable of attracting consumer attention. One approach that is increasingly used is storytelling marketing, a marketing strategy that utilizes stories or narratives to convey brand messages to consumers. According to Mandung in his study on storytelling in digital marketing, narrative approaches are able to create emotional relationships between brands and consumers, thereby increasing consumer loyalty and engagement toward the brand. This study aims to analyze how the storytelling marketing*

approach can build consumer emotional engagement within digital marketing strategies. The research method used is a qualitative approach with a literature study method by reviewing various scientific journals relevant to the topics of storytelling marketing and consumer behavior. The results of the study indicate that storytelling marketing plays an important role in building emotional relationships between brands and consumers through authentic, engaging narratives that are relevant to consumer experiences. Therefore, storytelling marketing can serve as an effective strategy in increasing consumer engagement and strengthening brand image in the digital marketing era.

Keywords: *Storytelling Marketing, Digital Marketing, Emotional Engagement, Consumer Behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi digital membuat perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Menurut Wahyuni dalam penelitiannya mengenai digital storytelling dalam pemasaran, penggunaan media digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, dimana konten digital dan narasi menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Riyadi, 2023).

Dalam era digital saat ini, konsumen tidak hanya tertarik pada informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman serta nilai emosional yang dapat mereka rasakan dari suatu brand. Hal ini membuat perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Menurut penelitian Hong, Yang, dan Wooldridge mengenai brand storytelling, cerita yang disampaikan oleh brand dapat mempengaruhi emosi serta persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga membentuk sikap yang lebih positif terhadap brand tersebut (Hong et al., 2021).

Salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan dalam konteks ini adalah storytelling marketing. Storytelling marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan narasi atau cerita untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Melalui cerita yang menarik dan relevan dengan kehidupan konsumen, brand dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi audiensnya. Menurut penelitian Sianani mengenai brand storytelling, penggunaan cerita dalam komunikasi pemasaran mampu membangun

persepsi positif konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap merek (Arya & Sianani, 2025).

Storytelling marketing juga memiliki kemampuan untuk menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan brand. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu brand, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Fluhrer menjelaskan bahwa storytelling memiliki peran penting dalam membangun identitas merek serta menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumennya melalui narasi yang menggambarkan nilai serta karakter brand (Fluhrer, 2025).

Selain itu, storytelling marketing juga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan berbagai pilihan produk dan jasa, konsumen cenderung lebih tertarik pada brand yang mampu menyampaikan cerita yang menarik dan bermakna. Menurut penelitian Mandung mengenai storytelling dalam pemasaran digital, cerita yang autentik dan emosional dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara brand dan audiens (Mandung, 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa storytelling marketing memiliki potensi besar dalam membangun emotional engagement konsumen. Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran storytelling marketing dalam membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen, kajian yang secara khusus mengkaji hubungan antara storytelling marketing dan emotional engagement konsumen dalam konteks strategi pemasaran digital masih relatif terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti storytelling sebagai alat komunikasi pemasaran atau sebagai strategi branding, namun belum secara mendalam membahas bagaimana pendekatan storytelling marketing dapat membangun keterlibatan emosional konsumen dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pendekatan storytelling marketing dapat digunakan sebagai strategi pemasaran digital untuk membangun keterlibatan emosional konsumen dengan suatu brand.

TINJAUAN PUSTAKA**1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran nilai. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut penelitian mengenai strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Noviana dan rekan-rekannya, perusahaan perlu memanfaatkan berbagai strategi komunikasi yang inovatif agar mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Djou et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran modern, perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen serta menciptakan pengalaman yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini membuat strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu menciptakan nilai emosional bagi konsumennya. Menurut penelitian Lundqvist dan rekan-rekannya mengenai brand storytelling, cerita yang disampaikan oleh brand dapat mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap suatu merek serta meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan (Lundqvist et al., 2013).

2. Storytelling Marketing

Storytelling marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan cerita untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik serta meningkatkan keterlibatan konsumen dengan brand. Menurut Abdullah dalam penelitiannya mengenai storytelling dalam pemasaran, penggunaan cerita dalam komunikasi pemasaran semakin meningkat karena mampu memberikan makna yang lebih mendalam terhadap pesan yang disampaikan oleh brand (Abdullah et al., 2024).

Cerita yang digunakan dalam storytelling marketing biasanya berkaitan dengan nilai, pengalaman, maupun perjalanan suatu brand dalam menciptakan produk atau layanan tertentu. Melalui cerita tersebut, konsumen dapat memahami identitas dan karakter brand secara lebih mendalam. Menurut penelitian Hong dan rekan-rekannya mengenai brand storytelling, cerita

yang disampaikan oleh konsumen maupun perusahaan dapat mempengaruhi emosi serta persepsi konsumen terhadap suatu brand(Hong et al., 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa storytelling marketing memiliki peran yang signifikan dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen. Mandung menekankan bahwa storytelling dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen melalui narasi yang emosional, sedangkan Hong dan rekan-rekannya menyoroti bahwa storytelling mampu membentuk persepsi serta sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Perbedaan penekanan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa storytelling marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi yang mampu membangun keterlibatan emosional konsumen terhadap brand. Penelitian Kaharudin juga menunjukkan bahwa brand storytelling mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen serta membangun loyalitas pelanggan melalui narasi yang autentik dan relevan dengan pengalaman konsumen(Kaharudin, 2025).

Selain itu, storytelling marketing juga memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan oleh brand, mereka cenderung memiliki keterlibatan emosional yang lebih kuat terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian Mandung mengenai storytelling dalam pemasaran digital, narasi yang autentik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap merek(Mandung, 2025).

3. Emotional Engagement Konsumen

Emotional engagement merupakan keterlibatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan suatu brand melalui pengalaman serta interaksi yang mereka rasakan. Keterlibatan emosional ini dapat mempengaruhi cara konsumen memandang serta merespon suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut penelitian Joshi dan rekan-rekannya mengenai storytelling dalam iklan pemasaran, penggunaan cerita dalam komunikasi pemasaran mampu mempengaruhi emosi konsumen serta meningkatkan minat terhadap produk yang dipromosikan(Joshi et al., 2022). Penelitian Sudirjo et al. juga menunjukkan bahwa emotional engagement merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu brand, sehingga keterlibatan emosional menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern(Sudirjo & Mulyono, 2025).

Ketika konsumen memiliki keterlibatan emosional dengan suatu brand, mereka cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi serta lebih mudah mempercayai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Fluhrer menjelaskan bahwa storytelling yang efektif mampu membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen sehingga memperkuat identitas serta citra merek di mata konsumen.

Dengan demikian, emotional engagement menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran modern karena mampu mempengaruhi perilaku konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap brand

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena storytelling marketing dalam konteks strategi pemasaran digital secara mendalam melalui analisis berbagai sumber literatur yang relevan. Menurut Sianani dalam kajiannya mengenai brand storytelling, metode studi literatur dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai konsep dan temuan penelitian yang berkaitan dengan peran storytelling dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek (Arya & Sianani, 2025).

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, serta artikel akademik yang membahas mengenai storytelling marketing, pemasaran digital, serta perilaku konsumen. Sumber literatur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan publikasi ilmiah yang relevan dan sebagian besar diterbitkan dalam beberapa tahun terakhir sehingga dapat menggambarkan perkembangan terbaru dalam penelitian mengenai storytelling marketing.

Proses pengumpulan literatur dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi, penyaringan (screening), serta seleksi artikel yang relevan dengan topik penelitian. Pada tahap identifikasi, peneliti mengumpulkan berbagai artikel ilmiah yang berkaitan dengan storytelling marketing dan emotional engagement konsumen melalui database akademik seperti Google Scholar. Selanjutnya dilakukan proses penyaringan dengan mengeliminasi artikel yang tidak relevan berdasarkan judul dan abstrak. Pada tahap akhir, artikel yang memenuhi kriteria relevansi topik, tahun publikasi, serta kredibilitas sumber ilmiah dipilih sebagai sumber utama dalam penelitian ini.

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu relevansi topik dengan storytelling marketing dan emotional engagement konsumen, tahun publikasi yang relatif terbaru, serta kredibilitas sumber ilmiah seperti jurnal akademik dan artikel ilmiah yang telah dipublikasikan. Proses seleksi literatur dilakukan untuk memastikan bahwa sumber yang digunakan memiliki kualitas ilmiah yang baik serta relevan dengan fokus penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkaji, membandingkan, serta menginterpretasikan berbagai temuan dari sumber literatur yang ada. Proses analisis dilakukan secara deskriptif dengan mengidentifikasi konsep-konsep utama yang berkaitan dengan storytelling marketing serta hubungannya dengan emotional engagement konsumen dalam strategi pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran storytelling marketing dalam membangun keterlibatan emosional konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Storytelling Marketing dalam Strategi Pemasaran Digital

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran mengalami perubahan yang sangat signifikan. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan pendekatan promosi yang bersifat informatif, tetapi juga harus mampu menciptakan komunikasi yang lebih menarik dan relevan dengan kehidupan konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam konteks pemasaran digital adalah storytelling marketing. Pendekatan ini memanfaatkan narasi atau cerita untuk menyampaikan pesan merek sehingga lebih mudah dipahami dan diingat oleh konsumen. Menurut penelitian Mandung mengenai storytelling dalam pemasaran digital, penggunaan narasi yang menarik mampu menciptakan hubungan psikologis antara brand dan konsumen sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek.

Storytelling marketing menjadi semakin penting dalam pemasaran digital karena konsumen modern cenderung lebih tertarik pada konten yang memiliki nilai emosional dibandingkan dengan informasi produk yang bersifat teknis. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi dengan berbagai informasi, perusahaan harus mampu menyampaikan pesan yang mampu menarik perhatian audiens. Menurut penelitian Abdullah mengenai perkembangan storytelling dalam pemasaran, penggunaan cerita dalam komunikasi pemasaran mampu

memberikan makna yang lebih dalam terhadap pesan yang disampaikan oleh brand sehingga konsumen lebih mudah memahami identitas serta nilai yang dimiliki oleh suatu merek.

Selain itu, storytelling marketing juga berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk membangun identitas merek yang kuat. Cerita yang disampaikan oleh brand dapat menggambarkan nilai, visi, serta karakter perusahaan sehingga menciptakan citra yang lebih jelas di benak konsumen. Menurut penelitian Fluhrer mengenai storytelling dalam branding, narasi yang kuat mampu menjadi jembatan antara identitas merek yang dimiliki oleh perusahaan dengan persepsi konsumen terhadap brand tersebut.

Dalam praktiknya, storytelling marketing sering diterapkan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, video pemasaran, maupun konten digital lainnya. Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk menyampaikan cerita brand karena memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Menurut penelitian Noviana dan rekan-rekannya mengenai digital storytelling pada UMKM, penggunaan narasi melalui platform digital mampu meningkatkan visibilitas brand serta memperluas jangkauan pasar yang dimiliki oleh perusahaan (Djou et al., 2025).

Dengan demikian, storytelling marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran digital karena mampu menyampaikan pesan merek secara lebih menarik serta menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa storytelling marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi yang mampu membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen dalam lingkungan pemasaran digital.

2. Storytelling Marketing dalam Membangun Emotional Engagement Konsumen

Salah satu keunggulan utama dari storytelling marketing adalah kemampuannya dalam membangun emotional engagement antara brand dan konsumen. Emotional engagement merupakan keterlibatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman serta interaksi yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki keterlibatan emosional dengan suatu brand, mereka cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi serta persepsi yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan (Jundi et al., 2026).

Menurut penelitian Hong, Yang, dan Wooldridge mengenai brand storytelling, cerita yang disampaikan oleh brand mampu mempengaruhi emosi serta cara berpikir konsumen terhadap suatu merek. Melalui cerita yang menarik dan relevan dengan pengalaman konsumen,

brand dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan brand tersebut.

Storytelling juga banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital melalui influencer di media sosial. Penelitian Salmaria et al. menunjukkan bahwa storytelling yang disampaikan oleh influencer seperti Fadil Jaidi mampu membangun kepercayaan serta citra positif terhadap produk yang dipromosikan melalui pendekatan komunikasi yang lebih personal dan emosional (Salmaria et al., 2025).

Selain itu, storytelling juga dapat membantu konsumen dalam memahami nilai yang dimiliki oleh suatu brand. Cerita yang disampaikan oleh perusahaan biasanya menggambarkan perjalanan brand, nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan, maupun pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Menurut penelitian Lundqvist dan rekan-rekannya mengenai pengaruh storytelling terhadap pengalaman konsumen, cerita yang disampaikan oleh brand mampu menciptakan pengalaman yang lebih positif serta meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Storytelling marketing juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan oleh brand, mereka cenderung memiliki minat yang lebih besar terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian Joshi dan rekan-rekannya mengenai storytelling dalam iklan pemasaran, penggunaan cerita dalam komunikasi pemasaran mampu meningkatkan minat beli konsumen karena cerita dapat mempengaruhi emosi serta persepsi konsumen terhadap produk. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Mantow yang menunjukkan bahwa storytelling dan emotional attachment memiliki pengaruh positif terhadap brand trust serta purchase intention konsumen (Yuliansa et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, emotional engagement menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu strategi pemasaran. Konsumen yang memiliki keterlibatan emosional dengan suatu brand cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan konten digital yang disampaikan oleh perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat hubungan antara brand dan audiens dalam jangka panjang.

3. Storytelling Marketing sebagai Strategi Komunikasi Brand

Storytelling marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Dalam

strategi komunikasi pemasaran modern, perusahaan perlu menyampaikan pesan yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Menurut penelitian Sianani mengenai peran brand storytelling dalam membangun persepsi konsumen, narasi yang autentik dan relevan mampu menciptakan persepsi positif terhadap suatu brand. Cerita yang disampaikan oleh brand dapat menggambarkan nilai serta identitas perusahaan sehingga konsumen lebih mudah memahami karakter yang dimiliki oleh suatu merek.

Selain itu, storytelling juga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam lingkungan bisnis yang dipenuhi dengan berbagai pilihan produk dan jasa, konsumen cenderung memilih brand yang mampu memberikan pengalaman yang lebih bermakna. Menurut penelitian Nyagadza mengenai corporate storytelling dalam branding, cerita yang disampaikan oleh perusahaan dapat menjadi sinyal yang menunjukkan nilai serta karakter brand kepada konsumen (Nyagadza et al., 2021).

Melalui storytelling marketing, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Cerita yang disampaikan oleh brand dapat menggambarkan pengalaman manusia yang lebih nyata sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan brand tersebut. Pendekatan ini membuat brand tidak hanya dipandang sebagai produk atau layanan semata, tetapi juga sebagai entitas yang memiliki nilai serta cerita yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa storytelling marketing memiliki peran yang penting dalam menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, storytelling tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi yang mampu membangun keterlibatan emosional konsumen melalui narasi yang autentik dan relevan dengan pengalaman konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling marketing dapat menjadi salah satu pendekatan yang efektif bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa storytelling marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membangun emotional engagement antara brand dan konsumen. Dalam era pemasaran digital

yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menggunakan pendekatan komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen serta menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens.

Storytelling marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan merek melalui narasi yang menarik serta relevan dengan pengalaman konsumen. Cerita yang disampaikan oleh brand tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas merek serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Selain itu, storytelling marketing juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap brand. Melalui cerita yang autentik dan emosional, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen sehingga meningkatkan loyalitas serta persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, storytelling marketing dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. C., Hashim, N. H., & Zafir, N. (2024). *Storytelling in Marketing – A Bibliometric Viewpoint*. 14(12), 2312–2324. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24192>
- Arya, M., & Sianani, D. (2025). *Peran Brand Storytelling dalam Membangun Persepsi Konsumen : Kajian Systematic Literature Review dengan Kerangka Prisma*. November.
- Djou, S. H. N., Nasila, R., Husain, P. A., & Lukum, M. M. (2025). *THE ROLE OF DIGITAL STORYTELLING IN IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF CREATIVE ECONOMY MSMEs*. 13, 173–181.
- Fluhrer, P. (2025). The role of storytelling in the branding of SMEs. *Journal of Brand Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00418-8>
- Hong, J. J., Yang, J., & Wooldridge, B. R. (2021). *Sharing consumers 'brand storytelling : influence of consumers 'storytelling on brand attitude via emotions and cognitions*. March. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>
- Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). *Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention*. 10–22. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002>
- Jundi, F., Kautsar, A., Tazkia, U., Aqilah, M., & Tazkia, U. (2026). *PENGARUH STORYTELLING BRANDING TERHADAP DIGITAL*. 3(1), 104–108.

-
- Kaharudin, E. (2025). *Peran Brand Storytelling Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan : Studi Fenomenologi Pada UMKM Kuliner Kota Semarang*. 3(3).
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). *The impact of storytelling on the consumer brand experience : the case of a firm-originated story* Anna Lundqvist , Veronica Liljander , Johanna Gummerus and Allard This is a pre-print of an article (prepared by the authors prior to review) published in. 1–26. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Mandung, F. (2025). *The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty : A Consumer Psychology Perspective*. 5, 66–78.
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., Makasi, A., Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2021). When corporate brands tell stories : A signalling theory perspective When corporate brands tell stories : A signalling theory perspective. *Cogent Psychology*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2021.1897063>
- Riyadi, A. (2023). *The Influence of Digital Storytelling , Local Cultural Authenticity , And Social Media Content Quality On Umkm Product Purchase Decisions In Sampit City*. 2013, 37–45.
- Salmaria, E. S., Firdaus, M., Al, F., & Nadhifa, S. N. (2025). *Peran Storytelling Influencer dalam Membangun Kepercayaan dan Citra Positif Produk Halal : Studi Kasus Fadil Jaidi*. 4(4), 478–487. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i4.6359>
- Sudirjo, F., & Mulyono, S. (2025). *Pengaruh Pemasaran Pengalaman Storytelling Merek dan Keterlibatan Emosional terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus Brand Fashion Lokal Indonesia*. 4(01), 121–129. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i01>
- Yuliansa, N., Mantow, P., Jambi, U., & Kota, J. L. (2025). *PENGARUH STORYTELLING DAN EMOTIONAL ATTACCHMENT*. 3(12).