



JRPM

Jurnal Riset dan Penalaran Mahasiswa

Available online at:

<https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/rpm/index>



Strategi *Storytelling* di Media Sosial dan Implikasinya pada Loyalitas Konsumen Produk Lokal

M. Rehan Kurniawan^{1*}; Syahrani Harmi²; Khadijah Chairunnisa Lubis³; Nurbaiti⁴

¹²³⁴Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*Corresponding Author: mrehankurniawan2005@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received : 16-12-2025

Revised : 26-12-2025

Accepted : 29-12-2025

Keywords

*Consumer Loyalty,
Digital Storytelling,
Local Product,
Social Media.*

Kata Kunci

*Digital Storytelling,
Loyalitas Konsumen,
Media Sosial,
Produk Lokal.*

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing use of storytelling as a marketing communication strategy on social media to strengthen consumer loyalty toward local products. The study aims to analyze the use of storytelling on social media and its implications for consumer loyalty. A descriptive qualitative approach was employed through a literature review and in-depth interviews with seven active social media users. The findings indicate that visual elements and short-form videos effectively attract attention, particularly among younger consumers. Emotional narratives, such as family-related themes and founder stories, strengthen emotional connections between consumers and brands, while the integration of local cultural values fosters pride in domestic products. However, consumer loyalty is not shaped solely by narrative appeal, as product quality remains a determining factor. This study recommends that local businesses develop storytelling that is visually engaging, emotionally relevant, and aligned with product quality.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan *storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran di media sosial untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *storytelling* di media sosial serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka dan wawancara mendalam terhadap tujuh pengguna media sosial yang aktif berinteraksi dengan konten digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual dan video berdurasi singkat efektif menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda. Narasi emosional seperti kisah keluarga dan pendiri merek memperkuat kedekatan konsumen dengan merek, serta integrasi nilai budaya lokal menumbuhkan rasa bangga terhadap produk dalam negeri. Namun, loyalitas konsumen juga ditentukan oleh kualitas produk. Penelitian ini merekomendasikan pelaku usaha lokal untuk mengembangkan *storytelling* yang menarik, relevan secara emosional, dan selaras dengan kualitas produk.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi antara produsen dan konsumen, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran interaktif. Media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai ruang berbagi informasi, melainkan telah berkembang menjadi platform strategis untuk membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*), serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens (Kotler & Keller, 2012; Sutrisno, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, salah satu pendekatan komunikasi yang semakin banyak digunakan adalah *storytelling*, yaitu penyampaian pesan merek melalui narasi yang autentik, emosional, dan relevan dengan pengalaman konsumen (Fog *et al.*, 2010; Kwandy *et al.*, 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* digital mampu memperkuat ikatan emosional, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek (Putri & Christin, 2024; Alfian *et al.*, 2024). Urgensi penerapan strategi ini semakin kuat bagi produk lokal dan UMKM yang harus bersaing dengan *brand* global yang memiliki keunggulan sumber daya, eksposur media, dan kekuatan modal. Melalui *storytelling*, produk lokal dapat menonjolkan nilai budaya, proses produksi, dan identitas merek yang khas, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan tetap kompetitif di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat (Tedjakumala *et al.*, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan antara strategi komunikasi digital dan loyalitas konsumen. Hasibuan *et al.*, (2024) menemukan bahwa *digital storytelling* melalui Instagram pada *brand* lokal Eiger mampu membangun loyalitas konsumen melalui penguatan identitas merek, meskipun interaksi dua arah dengan konsumen masih belum optimal. Penelitian Kwandy *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *brand storytelling* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand love* yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan *word of mouth* positif. Selain itu, Alfian *et al.*, (2024) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial pada UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan apabila didukung oleh konten yang bernilai emosional dan relevan dengan pengalaman konsumen.

Di sisi lain, Setiawan dan Safitri (2024) mengungkapkan bahwa strategi *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kecantikan lokal dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian serupa oleh Sutrisno (2024) juga menekankan pentingnya konsistensi pesan dan kualitas konten digital dalam membentuk loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada *content marketing* secara umum atau pada *brand* yang telah mapan, bukan pada *storytelling* sebagai strategi komunikasi utama yang diterapkan oleh produk lokal skala UMKM. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi *storytelling* di media sosial yang secara khusus mengkaji implikasinya terhadap loyalitas konsumen produk lokal masih relatif terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana *storytelling* digital dapat memengaruhi loyalitas konsumen produk lokal.

Berdasarkan dinamika tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *storytelling* di media sosial dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen produk lokal. Pendekatan yang digunakan adalah studi literatur mendalam untuk membangun kerangka

strategi komunikasi yang komprehensif, melampaui batasan studi kasus tunggal. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur *digital storytelling* dengan menawarkan sintesis model komunikasi persuasif yang relevan bagi produk lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM dalam merancang narasi yang autentik, kontekstual, dan selaras dengan nilai budaya, sehingga mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen di tengah kompetisi global yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi Komunikasi Pemasaran ke Arah *Storytelling* Digital

Dalam era ekonomi digital yang semakin kompetitif, strategi komunikasi pemasaran mengalami pergeseran signifikan dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis narasi. *Storytelling* menjadi salah satu strategi yang menonjol karena mampu menghadirkan pengalaman emosional yang lebih kuat bagi konsumen. Melalui penyampaian nilai, identitas, dan keunikan merek dalam bentuk cerita yang menarik dan autentik, *storytelling* memungkinkan merek membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens (Fog *et al.*, 2010; Kaharudin, 2025).

Dalam konteks penelitian ini, *storytelling* digital dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diwujudkan melalui narasi merek di media sosial dan diposisikan sebagai variabel independen. Variabel ini relevan untuk dikaji karena *storytelling* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk makna, persepsi, dan pengalaman emosional konsumen terhadap merek lokal.

Di media sosial, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun *emotional engagement*. Putri dan Christin (2024) menemukan bahwa fitur interaktif seperti Instagram Live mampu memperkuat citra merek sekaligus menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan *brand*. Temuan ini sejalan dengan Kinasih (2024) yang menunjukkan bahwa *storytelling* efektif menarik audiens ke dalam *sales funnel*, terutama pada merek lokal yang menonjolkan keaslian dan karakter unik produk. Dengan demikian, *storytelling* digital menjadi landasan utama dalam membangun keterlibatan emosional yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen.

Konsep dan Peran *Storytelling* dalam Pemasaran Digital

Storytelling pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan pendekatan naratif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Melalui konsep cerita, sebuah merek dapat menggambarkan nilai, filosofi, serta perjalanan perusahaan secara lebih menarik dan mudah diterima. Fongo *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang menghubungkan merek dengan identitas dan nilai yang diusung oleh perusahaan.

Dalam konteks pemasaran digital, *storytelling* memainkan peran strategis karena memungkinkan penyampaian pesan secara personal dan interaktif melalui berbagai platform digital. Woodside *et al.*, (2008) menegaskan bahwa narasi yang kuat mampu membawa konsumen masuk ke dalam *story world*, di mana konsumen tidak sekadar menerima pesan

secara kognitif, tetapi juga terlibat secara emosional dan imajinatif. Keterlibatan ini membuat konsumen lebih mudah membangun hubungan bermakna dengan merek.

Merujuk pada Fog *et al.*, (2010), *storytelling* digital dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui empat indikator utama, yaitu:

1. *Message*, yaitu kesesuaian pesan cerita dengan nilai, identitas, dan *positioning* merek;
 2. *Conflict*, yakni adanya dinamika atau tantangan yang membuat cerita terasa relevan dan bermakna bagi audiens;
 3. *Characters*, yaitu tokoh atau pihak yang merepresentasikan merek, seperti pendiri, karyawan, atau konsumen;
 4. *Plot*, yaitu alur cerita yang disusun secara runtut dari pengenalan hingga penyelesaian.
- Keempat indikator ini digunakan sebagai acuan untuk menganalisis bagaimana *storytelling* digital disusun dan disampaikan oleh *brand* produk lokal di media sosial.

Dimensi Visual dan Interaktivitas dalam *Digital storytelling*

Selain aspek naratif, efektivitas *storytelling* digital juga dipengaruhi oleh dimensi visual dan tingkat interaktivitas konten. Alwan dan Catya (2023) menunjukkan bahwa penerapan *visual storytelling* di media sosial, khususnya Instagram, mampu meningkatkan *brand awareness* melalui penggunaan warna, tipografi, dan komposisi visual yang konsisten. Elemen visual tersebut berperan sebagai pemicu awal perhatian konsumen sebelum mereka terlibat lebih jauh dengan narasi merek.

Satriya dan Indrayani (2022) menegaskan bahwa *digital storytelling* memungkinkan keterlibatan aktif konsumen melalui narasi yang autentik dan interaktif. Interaktivitas seperti komentar, *live streaming*, dan *user generated content* memperkuat rasa keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek (Muhamad & Mustofa, 2025). Dalam penelitian ini, dimensi visual dan interaktivitas dipahami sebagai indikator pendukung variabel *storytelling* digital, yang tercermin melalui daya tarik visual konten, konsistensi tampilan merek, serta intensitas interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen.

***Storytelling*, Emotional Engagement, dan Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen terbentuk melalui perpaduan antara pengalaman positif dan keterikatan emosional terhadap merek. Alfian *et al.*, (2024) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan apabila disertai dengan elemen mediasi seperti *brand love*. Temuan ini diperkuat oleh Kwandy *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *storytelling* yang kuat berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand love* dan loyalitas karena mampu menanamkan nilai afektif dan keaslian merek dalam benak konsumen.

Park *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek mendorong komitmen jangka panjang, yang tercermin dalam pembelian ulang dan rekomendasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini loyalitas konsumen diposisikan sebagai variabel dependen, yang dianalisis melalui indikator kecenderungan pembelian ulang, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta kesediaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.

Storytelling sebagai Strategi Penciptaan Nilai dan Identitas Produk Lokal

Storytelling juga menjadi strategi penting dalam menciptakan nilai dan identitas produk lokal. Vidiati *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa narasi digital mampu menciptakan nilai simbolik dan emosional melalui pengalaman interaktif dan komunikasi dua arah. Dalam konteks produk lokal, *storytelling* berfungsi untuk menegaskan identitas budaya dan keunikan merek di tengah persaingan global.

Putri dan Christin (2024) serta Syafira dan Rohman (2024) menunjukkan bahwa *storytelling* berbasis budaya lokal mampu membangun *emotional bonding* yang kuat antara konsumen dan merek. Temuan ini diperkuat oleh Tedjakumala *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa integrasi nilai folklor dan kearifan lokal dalam *storytelling* efektif memperkuat citra merek sebagai representasi identitas budaya.

Secara keseluruhan, tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa *storytelling* digital sebagai variabel independen, dengan indikator naratif, visual, emosional, dan budaya, memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Hubungan ini menempatkan *storytelling* digital sebagai strategi komunikasi pemasaran yang relevan dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek produk lokal dan konsumennya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penggunaan *storytelling* di media sosial serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen produk lokal. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi makna, pengalaman, dan respons emosional konsumen terhadap narasi merek, bukan pada pengukuran hubungan sebabakibat secara kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah studi kepustakaan (*library research*), yang bertujuan untuk membangun landasan teoretis penelitian. Pada tahap ini, peneliti menelaah jurnal ilmiah, buku, dan publikasi relevan yang membahas komunikasi pemasaran digital, *storytelling*, dan loyalitas konsumen. Hasil studi kepustakaan digunakan untuk menyusun kerangka konseptual sekaligus sebagai dasar dalam penyusunan pedoman wawancara.

Tahap kedua dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap tujuh informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu individu yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram maupun TikTok, serta memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi produk lokal. Untuk memperoleh perspektif yang beragam, informan berasal dari latar belakang yang berbeda, meliputi mahasiswa, karyawan swasta, *freelancer*, dan ibu rumah tangga. Variasi karakteristik ini diharapkan dapat menggambarkan perbedaan respons emosional, persepsi terhadap *storytelling*, serta kecenderungan loyalitas terhadap merek lokal.

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka yang memungkinkan informan menjelaskan pengalaman, kesan, dan pandangannya secara bebas. Fokus pertanyaan diarahkan pada aspek visual konten, narasi emosional, nilai budaya

yang ditampilkan, serta pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas terhadap produk lokal.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*). Proses analisis dimulai dengan transkripsi hasil wawancara, dilanjutkan dengan tahap pengkodean awal untuk mengidentifikasi kata kunci dan pernyataan penting. Selanjutnya, kode-kode tersebut dikelompokkan ke dalam tema-tema utama yang merepresentasikan pola respons informan. Tema yang terbentuk kemudian diinterpretasikan dan dipadukan dengan kajian teori untuk menjelaskan bagaimana elemen visual, emosi, dan nilai budaya dalam *storytelling* digital berimplikasi terhadap pembentukan loyalitas konsumen produk lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Penelitian

Sebelum memaparkan hasil analisis dan pembahasan, terlebih dahulu disajikan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini. Penyajian profil responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik informan yang menjadi sumber data dalam penelitian kualitatif ini. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria aktif menggunakan media sosial serta memiliki pengalaman membeli produk lokal.

Tabel 1. Profil Responden Wawancara

No.	Nama (Samaran)	Usia	Latar Belakang	Platform Media Sosial Utama
1.	Amanda	21	Mahasiswa	Instagram & TikTok
2.	Aditya	19	Mahasiswa	Instagram & TikTok
3.	Yuni	27	Karyawan Swasta	Instagram
4.	Ilham	24	Freelancer/Desainer	Instagram
5.	Ibu Nisa	32	Ibu Rumah Tangga	TikTok & Facebook
6.	Pak Dimas	29	Guru	Instagram & Facebook
7.	Dinda	20	Mahasiswa	Instagram & TikTok

Sumber: Data primer hasil wawancara (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, responden penelitian memiliki latar belakang yang beragam, mulai dari mahasiswa, karyawan swasta, *freelancer*, hingga ibu rumah tangga dan guru. Variasi usia dan latar belakang ini memberikan sudut pandang yang beragam terhadap bagaimana *storytelling* digital pada produk lokal dipersepsikan oleh konsumen di media sosial. Selain itu, perbedaan platform media sosial utama yang digunakan responden, seperti Instagram dan TikTok, turut memengaruhi preferensi mereka terhadap bentuk konten dan gaya penyampaian cerita merek.

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, aspek visual menjadi faktor pertama yang menarik perhatian responden terhadap konten produk lokal di media sosial. Responden muda umumnya sangat bergantung pada tampilan visual sebelum memutuskan apakah suatu konten layak diperhatikan. Amanda (21), seorang mahasiswa, menyatakan bahwa kualitas

visual seperti komposisi warna dan estetika foto menjadi pemicu awal yang membuatnya tertarik. Temuan ini sejalan dengan Alwan dan Catya (2023) yang menegaskan bahwa elemen visual merupakan pendorong utama sebelum audiens menelusuri pesan lebih dalam.

Aditya (19), seorang mahasiswa, menunjukkan preferensi yang berbeda. Ia lebih menyukai video pendek yang langsung menyampaikan inti pesan. Menurutnya, kejelasan dan kecepatan visual membuat konten lebih nyaman dinikmati, terutama saat melakukan *scrolling*. Hal ini mendukung pandangan Kinasih (2024) bahwa konten visual yang ringkas dan “*to-the-point*” lebih efektif dalam menarik audiens dan membawa mereka masuk ke dalam *sales funnel*.

Sementara itu, Yuni (27), seorang karyawan swasta, menyukai konten yang memperlihatkan proses produksi atau *behind the scenes*. Baginya, visual proses mencerminkan keseriusan *brand* dan menumbuhkan rasa percaya karena konsumen diajak melihat perjalanan produk, bukan hanya hasil akhir. Ilham (24), seorang desainer, juga memandang visual sebagai identitas merek. Ia menilai bahwa konsistensi warna, gaya, dan penyajian merupakan indikator profesionalitas. Pendapat ini mendukung kajian Alwan dan Catya (2023) bahwa *visual storytelling* tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat *brand awareness* melalui estetika yang konsisten.

Selain aspek visual, dimensi emosional dalam *storytelling* terbukti memengaruhi keterikatan konsumen. Nisa (32), ibu rumah tangga, menyebut bahwa konten bertema keluarga atau kasih sayang terasa lebih hidup dan membuatnya merasa dekat dengan *brand*. Hal ini sejalan dengan Kwandy *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *emotional storytelling* dapat membentuk *brand love* dan meningkatkan loyalitas. Yuni (27) turut menekankan bahwa narasi perjuangan pendiri membuat *brand* terasa lebih manusiawi, sesuai dengan elemen karakter dan konflik yang dijelaskan Fog *et al.*, (2010) sebagai komponen penting dalam *storytelling* yang efektif.

Aspek budaya juga memberikan pengaruh signifikan. Pak Dimas (29), seorang guru, menyukai konten yang menjelaskan filosofi motif, asal bahan, atau unsur budaya dalam produk lokal. Ia merasa bahwa makna budaya membuat produk lebih bernilai. Amanda (21) juga merasa bangga ketika *brand* berkolaborasi dengan pengrajin tradisional, karena hal tersebut menunjukkan pelestarian budaya. Temuan ini sejalan dengan Tedjakumala *et al.*, (2024), yang menegaskan bahwa nilai budaya dan simbol lokal dapat memperkuat identitas merek serta keterikatan emosional konsumen.

Dalam konteks loyalitas, Yuni (27) menilai bahwa konsistensi cerita dan transparansi *brand* memperkuat kepercayaannya untuk melakukan pembelian ulang. Namun, Dinda (20) menegaskan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas. Narasi yang menarik memang membantu, tetapi tidak dapat menggantikan mutu produk yang dirasakan konsumen. Temuan ini mempertegas pandangan Kotler dan Keller (2012) bahwa keputusan loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi pengalaman emosional, tetapi juga kualitas nyata produk yang diterima.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa visual, emosi, nilai budaya, serta kualitas produk merupakan elemen yang saling berinteraksi dalam membentuk respons konsumen terhadap *storytelling* digital. Cerita yang disampaikan *brand* tidak hanya menjadi informasi, tetapi juga pengalaman yang memengaruhi cara konsumen menilai,

mempercayai, dan mendukung produk lokal. Dengan demikian, strategi *storytelling* yang efektif adalah strategi yang menghadirkan konten visual yang kuat, relevan secara emosional, sarat nilai budaya, serta konsisten dengan kualitas produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital storytelling* di media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Temuan menunjukkan bahwa elemen visual menjadi faktor awal yang paling menentukan dalam menarik perhatian konsumen, khususnya pada tahap awal interaksi dengan konten. Tampilan visual yang estetik, konsisten, dan relevan mendorong konsumen untuk meluangkan waktu lebih lama dalam mengamati konten serta membuka ruang bagi pesan merek untuk dipahami lebih lanjut.

Selain aspek visual, dimensi emosional dalam *storytelling* terbukti memperkuat keterikatan konsumen dengan merek. Narasi yang menampilkan kisah perjuangan pendiri, proses produksi, nilai keluarga, serta unsur budaya lokal mampu menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan. Konsumen tidak hanya memandang produk sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai representasi nilai dan identitas yang bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* digital efektif ketika mampu menghadirkan cerita yang terasa manusiawi dan autentik.

Namun demikian, hasil penelitian juga menegaskan bahwa *storytelling* bukan satu-satunya faktor penentu loyalitas konsumen. Loyalitas tidak hanya dibangun melalui cerita yang menarik, tetapi sangat bergantung pada konsistensi antara narasi yang disampaikan dengan kualitas produk yang benar-benar dirasakan konsumen. Ketika pengalaman konsumsi tidak sejalan dengan cerita yang dikomunikasikan, kepercayaan konsumen berpotensi menurun dan menghambat pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *digital storytelling* dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk lokal terletak pada integrasi antara kekuatan visual, kedalaman emosi, nilai budaya, dan kualitas produk yang konsisten. *Storytelling* yang efektif bukan sekadar membangun cerita yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa cerita tersebut merefleksikan realitas produk secara jujur dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, M. B., Nurhadi, M., Ardianto, H., & Prasetya, M. S. (2024). Kekuatan Media Sosial Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Produk UMKM Merek Eatsambel Di Indonesia. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 8(2), 246–259.
- Alwan, F., & Catya, K. (2023). Perancangan Visual storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand awareness di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i1.56344>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Fongo, P., Fanggidae, R. E., & Fanggidae, R. P. C. (2019). Pengaruh Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Tokopedia. *Seminar Nasional*

- Manajemen* *Bisnis* (APSMBI), 15–28.
<https://www.researchgate.net/publication/335014159>
- Hanifah, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 643–649. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831>
- Hasibuan, A. R., dkk. (2024). Digital storytelling dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Brand Lokal Eiger. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-58.
- Hidayatullah, W., & Tanti, D. S. (2024). Marcommers: Jurnal Marketing Communication and Advertising. *Marcommers: Jurnal Marketing Communication and Advertising*, 13(1), 32–38.
- Kaharudin, E. (2025). Peran Brand Storytelling dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kuliner di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(3), 587–606.
- Kinasih, S. (2024). Peran Storytelling dalam Membangun Sales Funnel Merek Fashion Lokal Indonesia. *Jurnal Desain dan Mode*, 5(2), 112-125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kwandy, C. O., Nicholas, H., Soehadi, A. W., Utama, F., & Saragih, H. S. (2021). Pengaruh Brand Story Telling dalam Pembentukan Brand Loyalty dan WOM pada Brand Socendate. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 160–171. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.160-171>
- Larasati, A., & Juandanilisyah, J. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Pada Generasi Milenial Modern. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 4(1), 3867–3874.
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan storytelling dalam pemasaran digital pelaku UKM perempuan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 265-273.
- Muhamad, L. F., & Mustofa, M. H. (2025). Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Umkm Di Jawa Barat. *Jurnal Bina Ummat*, 8(1), 61–70. <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v8i1.317>
- Nawawi, Z. M., & Nur, L. M. (2025). Marketing digital interaktif: Analisis strategi tren konten yang membentuk loyalitas konsumen. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 62–70.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Putri, N. C., & Christin, M. (2024). Komunikasi Pemasaran melalui Storytelling Media Sosial Instagram Live Klinik Kopi Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 429–441. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19747>
- Rachman, A., dkk. (2024). Personalisasi Konten dan Digital storytelling dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen Strategis*, 10(1), 88-102.

- Satriya, C. Y., & Indrayani, H. (2022). Meningkatkan Partisipasi Konsumen melalui Konten Digital storytelling. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 428. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i3.656>
- Setiawan, B., & Safitri, R. (2024). Pengaruh Content marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecantikan Lokal. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 150–165.
- Sutrisno. (2024). Pengaruh Social media marketing dan customer brand *engagement* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 223–233. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik*, 2(6), 1–21.
- Tedjakumala, I., Damayani, N. A., Mulyana, D., & Perbawasari, S. (2024). Folklore, Branding, and Social Media: A Multifaceted Communication Approach to Marketing in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 462–474. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i2.31787>
- Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Utomo, K. P., dkk. (2023). Peran Media Sosial Pada Keputusan Membeli Sebagai Loyalitas Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 23(3), 213–222.
- Vidiati, C., Selasi, D., & Pratama, F. A. (2025). Digital Marketing Implementation A Case Study in The Indonesian E-Commerce Industry. *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 59–64. <https://doi.org/10.47776/mizania.v5i1.1429>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>