

DAFTAR PUSTAKA

- Action, C. (2011). *Public Narrative , Collective Action , And Power*.
- Artikel, I. (2023). *Pengaruh Digital Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Marketplace Shopee*. 19(X), 51–65.
- Edition, F. (N.D.). *No Title*.
- Frederik, N. (2017). *The Power Of Social Media Storytelling In Destination Branding* . 0–31.
- Hapsari, P. (2025). Digital Storytelling in the Era of TikTok and Short-Form Video Content. *Profilm Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman Dan Pertelevision*, 3(2), 141–167. <https://doi.org/10.56849/jpf.v3i2.63>
- Hasiani, C. J., & Anggraeni, A. D. (2025). *Efektivitas Teknik Softselling Pada Akun Tiktok Cerita Anak Jakarta Dalam Meningkatkan Engagement Audiens (Studi Kasus Akun Tiktok Cerita Anak Jakarta)*. 11(01), 19–29.
- Image, B., Lokal, K., Tower, U. B. M., Sutera, A., Jalur, J., Bar, S., Kav, N., Tim, P., Pinang, K., & Korespondensi, E. (2025). *Besaung : Jurnal Seni , Desain Dan Budaya Pengaruh Konten Kreator Dan Storytelling Digital Pada Besaung : Jurnal Seni , Desain Dan Budaya*. 10(01), 52–65. <https://doi.org/10.36982/Jsdb.V10i1.4403>
- Liwa, S. N. R., & Mardiana, L. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif Host Live Streaming Marketing Brand Skincare Lokal@ somethincofficial DI Tiktok. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 161–178. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/41528>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mahardika, S. V., Ila, I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). *Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post- Millenial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok*. 2(1), 2774–2776.
- Mardiansyah, I., Maulana, R., Soraya, N. N., Andini, D. T., Efitra, E., Safitri, N., & Gustiani, W. (2026). *Digital Storytelling untuk Promosi dan Edukasi Pariwisata Berbasis Komunitas*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=DFDWEQAAQBAJ>
- Media, P., Tiktok, S., Platform, S., Bisnis, P., Era, D. I., Role, T. H. E., Tiktok, O. F., Media, S., Platform, A. S. A., Development, B., The, I. N., & Era, D. (2024). *The Role Of Tiktok Social Media As A Platform For*. 4(1), 143–149.
- Natasha, S. (2025). *Representasi Social Commerce Dalam Video Pendek Tiktok : Studi Eksploratif Strategi Komunikasi Pemasaran Voucher Makanan Pada Konten Affiliator Tiktok Go (Studi Kasus Tiga Brand Kategori F & B Pada Tiktok)*. 5(3), 1460–1469.
- Nazilah, U. K. (2025). Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(1), 37–48. <https://www.journal.steidarulquran.ac.id/index.php/jrei/article/view/37>

- Nifah, U., Harahap, Z., Trianita, M., Manajemen, J., Streaming, L., & Pembelian, K. (N.D.). *Pengaruh Storytelling Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ssskin Pada*. 171101–171110.
- Nurohim, G. S., Amin, B. Al, & Pradiatiningtyas, D. (2025). Memanfaatkan AI untuk Storytelling: Panduan Praktis untuk Content Creator pada Yayasan Kelurahan Banjarsari. *Masyarakat Berkarya: Jurnal Pengabdian Dan Perubahan Sosial*, 2(2), 68–79. <https://doi.org/10.62951/karya.v2i2.1393>
- Nursubchiana, I., Iskandar, I., & Zarkasi, I. R. (2024). *Analisis Naratif Video Viral: Elemen Digital Storytelling Dalam Video Ulasan Destinasi Kuliner Tiktok*. November, 20–21.
- Oentari, F. A., & Sulistia, V. L. (2025). Strategi Komunikasi Personal Dalam Bisnis Endorsement: Studi Kasus Fadil Jaidi Di Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 56, 567–572. <http://conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/2992>
- Perdana, B. R., & Jannah, M. (2025). *Mega Vs . Macro Influencers : Narrative Analysis Of Motul Promotions On Instagram*. 6(2), 18–29.
- Putri, J. I. (2023). *Gaya Komunikasi Nonverbal Selebgram Dalam Mengenalkan Produk Endorsement*. 1(2019), 204–215.
- Putri, N. (2024). Komunikasi Pemasaran Melalui *Storytelling* Media Sosial Instagram Live Klinik Kopi Yogyakarta. *Jurnal.Umsu.Ac.Id*, 8(2), 429–441.
- Rachmawati, F., Rahmawati, D. H., & Wibowo, A. A. (2022). Ikoy Ikoy Digital Marketing Public Relations Strategy on Instagram. *3rd International Media Conference 2021*, 31–41. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.003>
- Rizal, A., Dwiyaniti, A., & Burhan, B. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Video TikTok sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan untuk Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9545–9554. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5959>
- Salsabillah, A. D., & Siregar, N. I. (2025). Celebrity Endorsement dan Review Produk: Peran Penting dalam Pembentukan Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 90–100. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/41458>
- Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(2), 88–96. <https://doi.org/10.36982/jpg.v9i2.3896>
- Sharon, K. A., & Prasetyo, I. J. (2026). *Jurnal Penelitian Nusantara Storytelling Konten Endorsement Produk Hydrococo Pada Akun Instagram @ Sumargodenny*. 2, 1–8.
- Sudarsono, D. R. P. E., Mangantar, M., & Soepeno, D. (2025). Strategi Story Telling Marketing Melalui Influencer Untuk Meningkatkan Ekuitas Merk Di Tiktok (Studi Kasus Pada Ciwee.Beautybar Cabang Kota Manado). *Musytari*, 15(10).
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. *Google Scholar Alfabeta*.
- Susandy, G., & Nursaadah, E. (2023). Pengaruh Digital Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Marketplace Shopee. *Dimensia*

- (*Diskursus Ilmu Manajemen STIESA*), 19(02).
<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia/article/view/1174>
- Tandean, D. P., Wahyudi, G., Yap, J., & Angelina, R. (2024). *Strategi Fadil Jaidi Dalam Meningkatkan Visibilitas Produk Melalui Endorsement Dan Teknik Pemasaran Terhadap Followersnya*. 1.
- Thamrin, H., & Santoso, T. W. (2025). Pengaruh Konten Kreator dan Storytelling Digital Pada Brand Image Kosmetik Lokal di Jabodetabek Studi Kasus Brand Somethinc. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 10(1), 52–65.
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i1.4403>
- Wahyudi, S. A., Praptiningsih, N. A., & Hayat, H. (2025). *Peran Storytelling Dalam Membentuk Narasi Yang Berdampak Pada Era Digital*. 12(02), 82–92.
<https://doi.org/10.22236/Komunika.V12i2.18265>
- Wibowo, S. E., Aksenta, A., & Hartanto, S. (2024). The strategic role of brand storytelling in enhancing marketing management and brand awareness on social media platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(02), 343–348.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/article/view/5458>
- Wulan, J. F. N., & Hidayat, T. (2024). Peranan Penggunaan Internet dan Sosial Media dalam Meningkatkan Kegiatan Produktif Bagi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 1(2), 25–30.
<https://doi.org/10.58291/abdisultan.v1i2.206>
- Zul, W., & Fadli, I. (2024). *Penggunaan Bahasa Persuasif Dalam Konten Endorsement Akun Tiktok @ Musiil*. 126–133