

**STRUKTUR NARATIF STORYSELLING SERTA MEKANISME PSIKOLOGIS
PEMBENTUKAN LOYALITAS DAN ADVOKASI MEREK DALAM PEMASARAN
MODERN**

Oleh

Rahayu Mardikaningsih

Universitas Sunan Giri Surabaya

Dita Nurmalasari

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

ABSTRACT

This research examines effective narrative structures in storyselling and psychological mechanisms linking storyselling to brand loyalty and advocacy. Synthesis of literature from cognitive psychology, marketing, and communication studies reveals that effective storyselling requires identifiable characters, credible conflict, gradual resolution, and careful management of pacing and supporting elements. Nine psychological mechanisms explain the storyselling-loyalty relationship: narrative transportation, character identification, emotional transfer, episodic memory formation, social identity integration, perceived authenticity, social learning, narrative gaps, cultural capital accumulation, and community belonging. Storyselling represents a fundamental strategy for building psychological relationships between consumers and brands that persist through product quality fluctuations or competitive pressure. Success requires deep audience understanding, cross-platform consistency, and willingness to display vulnerability that enhances authenticity.

Keywords: storyselling, narrative transportation, brand loyalty, consumer advocacy, emotional persuasion, narrative structure, psychological mechanism.

PENDAHULUAN

Storyselling sebagai strategi pemasaran telah mengalami pergeseran fundamental dari sekadar menyampaikan informasi produk menjadi membangun pengalaman naratif yang melibatkan konsumen secara emosional. Storytelling adalah salah satu bentuk komunikasi dalam interaksi manusia dan sangat umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari (Yueh & Zheng, 2019). Pendekatan ini berbeda dengan penyampaian fakta produk semata karena storyselling menempatkan konsumen sebagai bagian dari cerita yang sedang dibangun. Escalas (2013) menjelaskan bahwa narasi dalam iklan mampu menciptakan kondisi psikologis yang disebut transportation, yaitu kondisi di mana konsumen tenggelam dalam alur cerita dan kehilangan kesadaran akan lingkungan sekitarnya. Ketika transportation terjadi, pesan pemasaran tidak lagi dirasakan sebagai upaya persuasi yang bersifat menginterupsi, melainkan

sebagai pengalaman yang dinikmati secara sukarela. Pergeseran dari hard-selling ke soft-selling melalui narasi ini merespon perubahan perilaku konsumen modern yang semakin resisten terhadap bentuk promosi konvensional (Ferrinadewi & Darmawan, 2004). Jenis-jenis respons pelanggan meliputi respons persuasif naratif, respons berdasarkan pengalaman, respons emosional, dan respons kognitif (Lee et al., 2018). Konsumen saat ini memiliki kemampuan untuk menghindari iklan melalui berbagai alat pemblokir atau sekadar menggulir layar ketika konten dirasa tidak relevan. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap perusahaan yang memiliki reputasi baik (Darmawan, 2011). Reputasi terbentuk berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmennya kepada pelanggan dan hal tersebut tidak mudah dicapai (Darmawan, 2019a). Ketika produk telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumen, penghentian penggunaannya akan dianggap sebagai kerugian sehingga konsumen cenderung terus melakukan pembelian (Sinambela et al., 2012). Perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan yang ketat serta menarik minat konsumen agar melakukan pembelian dan mempertahankan loyalitasnya (Khasanah et al., 2010). Cerita dan perumpamaan merupakan alat yang sangat efektif untuk membantu memahami makna, yang dapat digunakan oleh tenaga penjualan dalam interaksi penjualan ritel (Gilliam & Rockwell, 2018). Efektivitas *storyselling* terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan merek tanpa memicu mekanisme pertahanan psikologis yang biasa muncul saat konsumen merasa sedang dipengaruhi.

Perkembangan platform media sosial dan digital telah mengubah lanskap pemasaran dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya (Lestari & Mardikaningsih, 2012). Konsumen tidak lagi menjadi penerima pesan pasif melainkan partisipan aktif yang memilih, menyunting, dan menyebarkan kembali konten yang mereka anggap bermakna. Van Laer et al. (2014) dalam tinjauan sistematis mereka menemukan bahwa efektivitas *storyselling* sangat bergantung pada kemampuan menciptakan resonansi emosional melalui karakter yang dapat diidentifikasi oleh audiens. Karakter dalam narasi pemasaran tidak harus sempurna atau heroik, justru kelemahan dan perjuangan karakter sering menjadi titik koneksi paling kuat dengan konsumen. Platform seperti YouTube, Facebook, dan Instagram telah mengkondisikan pengguna untuk mengonsumsi konten dalam durasi yang bervariasi, yang menuntut adaptasi bentuk narasi menjadi lebih beragam namun tetap memiliki daya dorong emosional. Tantangan bagi pemasar adalah mengemas cerita yang utuh dalam berbagai format tanpa kehilangan esensi pesan merek. Kemampuan beradaptasi dengan ekologi media yang berubah cepat menjadi penentu keberhasilan *storyselling* di era digital.

Strategi *storyselling* juga harus dipahami dalam hubungannya dengan pembentukan memori merek jangka panjang pada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam bentuk narasi lebih mudah diingat dibandingkan informasi yang disampaikan dalam bentuk daftar

fakta atau argumen rasional. Lundqvist et al. (2013) menemukan bahwa konsumen yang terpapar cerita merek menunjukkan tingkat keterikatan emosional yang lebih tinggi dan kesediaan membayar harga premium dibandingkan konsumen yang hanya menerima informasi atribut produk. Mekanisme yang mendasari efek ini adalah pengkodean ganda informasi naratif, yaitu cerita diproses secara verbal dan visual sekaligus sehingga jejaknya dalam memori lebih kuat (Sinambela & Aprilianti, 2013a). Iklan naratif telah muncul sebagai praktik periklanan yang populer untuk menyampaikan kisah merek yang otentik dan menarik (Yang & Yang, 2019). Ketika konsumen kemudian berada dalam situasi pembelian, ingatan terhadap cerita tersebut lebih mudah diakses dibandingkan ingatan terhadap spesifikasi teknis produk. Implikasinya adalah *storyselling* bukan sekadar pelengkap dalam aktivitas pemasaran tetapi dapat menjadi inti dari strategi komunikasi merek (Iskandar & Darmawan, 2003). Perusahaan yang berinvestasi dalam pengembangan narasi merek yang kaya dan konsisten akan menuai hasil dalam bentuk loyalitas yang lebih kuat (Khasanah & Gunawan, 2013). Keputusan investasi tidak sepenuhnya berjalan sesuai asumsi model teoritis karena investor profesional, termasuk manajer dana dan analis keuangan, juga menunjukkan perilaku yang dipengaruhi bias (Mardikaningsih & Darmawan, 2011). Keberhasilan usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memiliki karakter kewirausahaan yang kuat agar mampu bertahan dan bersaing dalam industri tersebut (Putra et al., 2016).

Era digital telah melahirkan bentuk baru *storyselling* yang bersifat transmedia, yaitu cerita yang tersebar di berbagai platform dengan masing-masing platform menyumbangkan bagian unik dari keseluruhan narasi. *Storytelling* telah menjadi pendekatan yang populer di kalangan pengiklan untuk digunakan dalam konten advertorial di media sosial guna menciptakan konten yang unik dan menarik yang dapat menarik perhatian audiens (Li et al., 2019). Konsumen saat ini tidak lagi menerima cerita secara linear dari awal hingga akhir dalam satu saluran komunikasi. Mereka menemukan fragmen cerita di Instagram, kelanjutannya di YouTube, dan resolusi akhir di situs web merek. Sweeney (2014) mengamati bahwa konsumen yang secara aktif mengumpulkan fragmen cerita dari berbagai platform menunjukkan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang menerima cerita secara utuh dalam satu pesan. Partisipasi dalam proses perakitan narasi ini memberikan rasa kepemilikan psikologis terhadap cerita dan merek yang mendasarinya. Pemasar yang berhasil menerapkan pendekatan transmedia *storyselling* adalah mereka yang merancang setiap bagian cerita memiliki nilai mandiri namun tetap terhubung secara koheren dengan keseluruhan. Kesalahan umum yang terjadi adalah memproduksi konten yang identik di semua platform, yang menghilangkan motivasi konsumen untuk menjelajahi berbagai saluran komunikasi merek.

Salah satu perkembangan paling signifikan dalam *storyselling* adalah integrasi antara konten merek dengan konten yang dibuat pengguna di media sosial. Konsumen lebih mempercayai cerita yang datang dari sesama konsumen

dibandingkan dengan pesan yang berasal dari merek secara langsung. User-generated content yang menampilkan penggunaan produk dalam konteks kehidupan nyata dianggap lebih otentik karena tidak melalui proses produksi yang berlebihan. Influencer yang berhasil membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya dapat menjadi saluran storyselling yang sangat efektif karena cerita yang mereka sampaikan terasa seperti rekomendasi dari teman dekat. Algoritma rekomendasi bekerja dengan memanfaatkan data perilaku dari jutaan pengguna untuk memprediksi apa yang mungkin disukai oleh individu tertentu (Hidayat et al., 2015). Kozinets et al. (2010) mengidentifikasi pola penyebaran cerita merek di jejaring sosial yang berbeda secara fundamental dari model komunikasi satu-ke-banyak tradisional. Model komunikasi banyak-ke-banyak di media sosial menciptakan dinamika di mana konsumen tidak hanya menerima cerita tetapi juga mengedit, mengomentari, dan meneruskannya dengan tambahan interpretasi pribadi. Fenomena ini membuat storyselling menjadi aktivitas kolaboratif antara merek dan komunitas konsumennya.

Meskipun storyselling telah diakui sebagai strategi pemasaran yang efektif, implementasinya di dunia nyata sering menghadapi kesenjangan antara teori dan praktik. Banyak merek yang mengklaim menggunakan storyselling tetapi sebenarnya hanya menempelkan narasi superfisial pada struktur iklan tradisional yang masih berpusat pada produk. Cerita yang tidak memiliki konflik, karakter yang tidak berkembang, atau resolusi yang tidak memuaskan gagal menciptakan transportation yang diperlukan untuk persuasi efektif. Escalas (2013) menemukan bahwa tidak semua jenis cerita menghasilkan tingkat transportation yang sama, karena efektivitasnya bergantung pada kesesuaian antara struktur naratif dan skema kognitif yang dimiliki audiens. Konsumen yang terbiasa dengan narasi dari budaya tertentu mungkin merespons secara berbeda terhadap elemen cerita yang sama dibandingkan konsumen dari latar belakang budaya lain. Pemasar sering mengabaikan pentingnya pengujian lintas budaya terhadap cerita yang mereka kembangkan, dengan asumsi bahwa emosi dasar manusia bersifat universal dan respons terhadap narasi juga seragam. Asumsi ini terbukti keliru ketika cerita yang sukses di satu negara gagal total di negara lain karena perbedaan dalam interpretasi simbol, ritme naratif, atau ekspektasi terhadap resolusi konflik.

Permasalahan lain terletak pada kesulitan mengukur dampak storyselling terhadap hasil bisnis jangka pendek maupun jangka panjang. Karakteristik bisnis yang kuat terbentuk melalui penerapan manajemen strategis yang efektif serta terlaksana sesuai rencana bisnis (Padma et al., 2018). Atribut produk seperti harga, ketersediaan, dan fitur fungsional memiliki hubungan yang jelas dan langsung dengan penjualan (Wisnujati et al., 2014). Sebaliknya pengaruh cerita merek terhadap perilaku konsumen bersifat tidak langsung dan bertahap, bekerja melalui perubahan sikap dan pembentukan asosiasi merek dalam memori jangka panjang (Darmawan, 2016).

Perusahaan dapat mencapai pertumbuhan berkelanjutan serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui integrasi antara pemasaran dan kewirausahaan (Wahab et al., 2017). Manajer pemasaran yang terbiasa dengan metrik kinerja jangka pendek seperti rasio klik-tayang atau konversi langsung sering frustrasi ketika berusaha membuktikan laba atas investasi dari kegiatan *storyselling*. Van Laer et al. (2014) mencatat bahwa efek *transportation* dapat muncul segera tetapi dampaknya terhadap loyalitas dan advokasi merek baru terlihat setelah periode waktu yang signifikan. Kesenjangan waktu antara investasi dalam *storyselling* dan munculnya hasil bisnis menciptakan risiko pemotongan anggaran ketika perusahaan menghadapi tekanan finansial jangka pendek (Mardikaningsih et al., 2015). Tanpa sistem pengukuran yang sesuai, *storyselling* akan selalu berada dalam posisi rentan dalam alokasi sumber daya pemasaran (Darmawan et al., 2013).

Jumlah merek yang mengadopsi *storyselling* sebagai pendekatan komunikasi utama meningkat secara signifikan dalam dekade terakhir. Tren ini didorong oleh penurunan efektivitas iklan tradisional dan peningkatan kemampuan konsumen untuk menghindari pesan promosi. Kim et al. (2016) menunjukkan bahwa pemahaman tentang struktural narasi yang paling efektif dapat meningkatkan *return on investment* dari kampanye pemasaran secara substansial. Penelaahan sistematis terhadap topik ini juga diperlukan untuk mengidentifikasi kondisi batas di mana *storyselling* bekerja dan di mana pendekatan ini kurang tepat.

Studi ini akan mengintegrasikan temuan dari psikologi kognitif tentang pemrosesan narasi, dari sosiologi tentang transmisi cerita dalam jaringan sosial, dan dari pemasaran tentang pembentukan loyalitas merek. Pendekatan multidisiplin ini memungkinkan pemahaman yang lebih kaya tentang fenomena *storyselling* dibandingkan studi yang hanya berfokus pada satu aspek tertentu. Lundqvist et al. (2013) merekomendasikan bahwa penelitian masa depan perlu menjembatani kesenjangan antara laboratorium dan lapangan, antara eksperimen terkontrol dan kampanye pemasaran nyata. Studi pustaka dapat menjadi landasan untuk merancang penelitian empiris yang lebih relevan dengan praktik. Dengan meningkatnya investasi perusahaan dalam produksi konten naratif, kebutuhan akan panduan berbasis bukti tentang praktik *storyselling* terbaik menjadi semakin mendesak.

Penelitian ini bertujuan menganalisis struktur naratif yang paling efektif dalam *storyselling* serta mengidentifikasi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana paparan *storyselling* berkontribusi pada pembentukan loyalitas dan advokasi merek. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah pengembangan model terintegrasi yang menghubungkan elemen struktural narasi dengan proses psikologis *transportation*, identifikasi, dan emosi. Kontribusi praktisnya adalah penyediaan kerangka kerja bagi praktisi pemasaran dalam merancang kampanye *storyselling* yang efektif serta bagi pendidik pemasaran dalam mengembangkan kurikulum yang mencerminkan perkembangan terkini dalam komunikasi pemasaran naratif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka sistematis. Prosedur yang digunakan mengikuti panduan yang dijelaskan oleh Jesson et al. (2011) untuk literature review tradisional yang menekankan pada sintesis naratif dari berbagai sumber tertulis. Sumber data utama penelitian adalah jurnal, buku teks dan monograf. Pemilihan rentang waktu ini didasarkan pada perkembangan pesat literatur tentang storyselling dan komunikasi pemasaran naratif selama periode tersebut, terutama setelah pemasaran media sosial menjadi arus utama. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar. Kriteria inklusi mencakup publikasi yang secara eksplisit membahas penggunaan narasi dalam konteks pemasaran dengan fokus pada mekanisme psikologis atau struktural. Buku yang hanya membahas komunikasi pemasaran secara umum tanpa bahasan spesifik tentang narasi dikeluarkan dari analisis.

Analisis data dilakukan dengan metode sintesis naratif sebagaimana direkomendasikan oleh Popay et al. (2006). Proses analisis dimulai dengan pengkodean terbuka terhadap temuan utama dari setiap buku ke dalam unit-unit makna terkecil. Unit-unit tersebut kemudian dikelompokkan menjadi kategori-kategori yang lebih besar seperti transportation, identifikasi karakter, resonansi emosional, autentisitas naratif, dan pembentukan memori merek. Tahap berikutnya adalah identifikasi hubungan antar kategori dengan memperhatikan apakah suatu kategori berfungsi sebagai prediktor langsung, mediator, atau moderator. Peneliti melakukan perbandingan konstan antara temuan dari berbagai buku untuk mengidentifikasi pola yang konsisten dan anomali yang memerlukan penjelasan khusus. Validitas sintesis diperkuat melalui penelusuran terhadap buku-buku yang menyajikan bukti bertentangan dengan temuan dominan. Peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap pengkodean untuk memastikan bahwa tidak ada bias seleksi berdasarkan afiliasi teoretis penulis. Hasil akhir sintesis disajikan dalam bentuk narasi analitis yang menghubungkan berbagai konsep ke dalam alur logis yang utuh serta dilengkapi dengan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Naratif Efektif dalam Storyselling serta Pengaruhnya terhadap Respons Konsumen

Struktur naratif yang paling efektif dalam storyselling dimulai dengan pembangunan karakter yang dapat diidentifikasi oleh audiens target. Karakter yang terlalu sempurna atau terlalu jauh dari pengalaman sehari-hari konsumen gagal menciptakan jembatan psikologis yang diperlukan untuk transportation (Dessart & Lunardo, 2017). Escalas (2013) menjelaskan bahwa konsumen secara otomatis mensimulasikan pengalaman karakter dalam pikiran mereka ketika membaca atau menonton narasi. Simulasi ini lebih

intens ketika karakter memiliki kemiripan dengan diri konsumen dalam hal usia, latar belakang, atau tantangan yang dihadapi. Pemasar yang efektif dalam *storyselling* menghabiskan waktu signifikan untuk memahami audiens mereka sebelum mulai mengembangkan karakter cerita (Arifin et al., 2014). Kesalahan umum adalah menciptakan karakter yang mencerminkan aspirasi merek tetapi tidak mencerminkan realitas konsumen. Karakter yang terlalu aspiratif justru menciptakan jarak psikologis yang mengurangi keterlibatan emosional.

Konflik yang kredibel dan relevan dengan kehidupan konsumen menjadi elemen struktural kedua yang menentukan keberhasilan *storyselling*. Cerita tanpa konflik tidak memiliki ketegangan dan resolusi yang memuaskan, sehingga gagal membangkitkan emosi yang diperlukan untuk pembentukan memori jangka panjang (Houghton, 2021). Van Laer et al. (2014) menemukan bahwa konflik yang dirasakan sebagai otentik oleh konsumen meningkatkan tingkat *transportation* secara eksponensial dibandingkan konflik yang artifisial atau berlebihan. Konflik dalam *storyselling* tidak harus berskala besar atau dramatis, justru konflik sehari-hari yang dialami banyak konsumen sering lebih efektif. Seorang ibu yang kesulitan menyiapkan makanan sehat untuk keluarga, seorang profesional muda yang merasa terisolasi di kota besar, atau seorang pensiunan yang mencari makna baru dalam hidup adalah contoh konflik universal. Pemasar yang mampu mengemas konflik semacam itu dalam narasi merek menciptakan relevansi personal yang sangat kuat.

Resolusi yang disediakan merek dalam cerita tidak boleh tampak sebagai solusi ajaib yang muncul tanpa usaha dari karakter. Konsumen modern skeptis terhadap narasi di mana produk secara instan menyelesaikan semua masalah karakter tanpa proses yang masuk akal (Santos et al., 2020). Lundqvist et al. (2013) mengamati bahwa cerita dengan resolusi bertahap, di mana karakter masih harus berusaha meskipun dengan bantuan produk, justru dinilai lebih kredibel oleh konsumen. Resolusi yang terlalu cepat dan sempurna memicu mekanisme pertahanan psikologis karena konsumen merasakan bahwa mereka sedang dimanipulasi. Resolusi yang efektif menunjukkan bahwa produk menjadi katalis yang membantu karakter membantu dirinya sendiri, bukan *deus ex machina* yang menyelesaikan segalanya. Pendekatan ini menghormati agensi konsumen dan mengakui bahwa perubahan positif dalam hidup memerlukan usaha dari individu yang bersangkutan. Pesan implisitnya adalah merek dapat membantu, tetapi konsumen tetaplah pahlawan dalam cerita mereka sendiri.

Pengaruh *storyselling* terhadap respons konsumen bekerja melalui jalur *transportation* yang mengubah resistensi terhadap persuasi menjadi keterbukaan terhadap pesan (Appel, 2022). Dalam kondisi *transportation* normal, konsumen secara aktif melawan upaya persuasi dengan mencari kelemahan argumen atau mengingat informasi yang kontradiktif. Ketika konsumen tenggelam dalam cerita yang menarik, kemampuan kritis mereka untuk mengevaluasi pesan tergantikan oleh fokus pada alur naratif. Escalas (2013) menjelaskan bahwa *transportation* menciptakan keadaan psikologis di

mana konsumen lupa bahwa mereka sedang menerima pesan pemasaran. Mereka tidak lagi mempertanyakan motif merek atau mencari kelemahan dalam logika cerita. Keadaan ini sangat menguntungkan bagi penyampaian pesan yang mungkin resistan jika disampaikan dalam format argumentatif langsung. Setelah cerita selesai, perubahan sikap yang terjadi selama transportation cenderung bertahan karena tidak disertai dengan kesadaran bahwa perubahan tersebut disebabkan oleh upaya persuasi.

Respon afektif yang dibangkitkan oleh storyselling memiliki pengaruh lebih besar terhadap preferensi merek dibandingkan respon kognitif terhadap argumen rasional (Hong et al., 2021). Kim et al. (2016) menemukan bahwa konsumen sering tidak dapat mengingat detail spesifik dari cerita yang mereka konsumsi, tetapi mereka selalu mengingat perasaan yang muncul saat menikmati cerita tersebut. Perasaan hangat, terharu, terinspirasi, atau bahkan sedih yang tepat menjadi asosiasi yang melekat pada merek setelah terpapar storyselling yang efektif. Asosiasi afektif ini lebih tahan terhadap serangan informasi negatif tentang merek dibandingkan keyakinan kognitif berbasis fakta (Mardikaningsih & Darmawan, 2014). Konsumen yang terhubung secara emosional dengan cerita merek cenderung mencari informasi yang mengonfirmasi sikap positif mereka dan mengabaikan atau meragukan informasi yang kontradiktif. Fenomena ini menjelaskan mengapa merek dengan cerita yang kuat dapat bertahan melalui krisis yang menghancurkan merek yang hanya mengandalkan keunggulan fungsional.

Struktur naratif yang berbeda menghasilkan respons konsumen yang berbeda tergantung pada tujuan komunikasi dan karakteristik audiens (Pérez et al., 2020). Cerita dengan struktur komedi yang berakhir bahagia cenderung meningkatkan sikap terhadap merek tetapi tidak selalu menghasilkan persepsi tentang kompetensi merek. Cerita dengan struktur tragedi atau pengorbanan justru lebih efektif untuk membangun persepsi bahwa merek memiliki integritas dan bersedia menderita demi nilai-nilai yang dipegang. Sweeney (2014) mengamati bahwa cerita dengan struktur misteri yang mendorong konsumen untuk mengisi sendiri bagian yang hilang menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi karena partisipasi aktif dalam proses interpretasi. Konsumen yang merasa bahwa mereka ikut membangun makna cerita mengembangkan rasa kepemilikan terhadap narasi tersebut dan secara implisit terhadap merek. Pemasar perlu memilih struktur naratif yang paling sesuai dengan posisi merek yang ingin dibangun dan segmen konsumen yang ditarget. Menggunakan struktur yang salah dapat menghasilkan respons yang tidak diinginkan meskipun eksekusi cerita secara teknis sempurna.

Kehadiran karakter pendukung dalam cerita juga mempengaruhi respons konsumen melalui mekanisme pembuktian sosial implisit. Ketika karakter dalam cerita selain tokoh utama juga menunjukkan respons positif terhadap produk atau merek, pesan tentang kualitas produk diperkuat tanpa harus disampaikan secara eksplisit (Mardikaningsih & Hariani, 2015). Lundqvist et

al. (2013) menemukan bahwa cerita yang menampilkan komunitas pengguna yang mendukung satu sama lain menghasilkan persepsi bahwa merek memiliki basis pelanggan yang loyal dan puas. Merek yang memiliki pelanggan loyal akan memperoleh keuntungan karena penggunanya cenderung aktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Darmawan, 2012). Kebutuhan pelanggan menjadi dasar utama yang mendasari seluruh proses pengembangan produk secara efektif (Sinambela & Aprilianti, 2012). Karakter pendukung yang skeptis tetapi akhirnya yakin setelah melihat bukti memberikan model perilaku bagi konsumen yang mungkin juga ragu-ragu. Konsumen secara tidak sadar meniru respons emosional karakter pendukung dalam cerita, termasuk kegembiraan, kelegaan, atau kepuasan mereka setelah menggunakan produk. Efek penularan emosi ini terjadi tanpa kesadaran konsumen sehingga tidak memicu resistensi terhadap pesan pemasaran. Pemasar yang memahami dinamika ini merancang karakter pendukung dengan sengaja untuk memperkuat respons yang diinginkan dari audiens.

Kecepatan penyampaian cerita dan penggunaan jeda atau keheningan mempengaruhi respons konsumen melalui mekanisme pemrosesan kognitif yang berbeda. Narasi yang disampaikan dengan kecepatan tinggi menghasilkan respons emosional yang lebih intens tetapi dengan pemrosesan informasi faktual yang lebih rendah. Sebaliknya cerita dengan kecepatan lambat dan jeda strategis memberikan ruang bagi konsumen untuk merefleksikan makna dan menghubungkannya dengan pengalaman pribadi. Van Laer et al. (2014) mencatat bahwa jeda yang ditempatkan tepat setelah momen emosional puncak meningkatkan pembentukan memori jangka panjang. Konsumen menggunakan jeda tersebut untuk secara mental mengulang dan mengkonsolidasikan pengalaman emosional yang baru saja terjadi. Pemasaran modern yang sering terobsesi dengan kecepatan dan efisiensi waktu sering mengabaikan pentingnya jeda dalam narasi mereka. Akibatnya cerita menjadi padat dan intens tetapi cepat dilupakan karena tidak ada waktu bagi konsumen untuk memprosesnya secara mendalam. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa struktur naratif efektif dalam *storyselling* mencakup karakter yang dapat diidentifikasi, konflik yang kredibel, resolusi bertahap, serta pertimbangan cermat terhadap elemen pendukung dan kecepatan penyampaian. Semua elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan *transportation* yang mengubah resistensi konsumen menjadi keterbukaan dan membangun asosiasi afektif yang bertahan lama dengan merek.

Mekanisme Psikologis yang Menghubungkan *Storyselling* dengan Loyalitas dan Advokasi Merek

Transportasi naratif bekerja sebagai kondisi psikologis di mana konsumen kehilangan kesadaran akan lingkungan sekitar karena tenggelam sepenuhnya dalam alur cerita (Irimiás et al., 2021). Ketika kondisi ini tercapai, konsumen

berhenti memproses pesan pemasaran secara kritis dan kritis terhadap argumen yang disampaikan. Green et al. (2016) menjelaskan bahwa transportation menciptakan isolasi mental yang bersifat sementara, di mana konsumen hanya mengakses informasi yang ada dalam cerita tanpa membandingkannya dengan pengetahuan yang sudah tersimpan sebelumnya. Akibatnya pesan yang mungkin resistan jika disampaikan secara argumentatif dapat diterima tanpa perlawanan ketika dibungkus dalam narasi yang memikat. Setelah pengalaman transportation berakhir, konsumen tidak menyadari bahwa sikap mereka terhadap merek telah berubah karena proses perubahan terjadi secara otomatis. Ketidaksadaran ini mencegah munculnya upaya koreksi yang sering terjadi ketika konsumen merasa bahwa mereka sedang dipengaruhi secara tidak pantas. Semakin tinggi tingkat transportation yang dialami, semakin besar perubahan sikap positif terhadap merek yang teramati dalam berbagai studi empiris. Implikasinya bagi praktisi adalah bahwa kualitas naratif, termasuk detail sensorik dan koherensi alur, bukan sekadar hiasan melainkan penentu utama efektivitas persuasi.

Identifikasi dengan karakter dalam cerita memperkuat dampak transportation melalui pengambilan perspektif psikologis yang mendalam. Konsumen yang mengidentifikasi diri dengan karakter tidak hanya mengamati peristiwa dalam cerita dari luar, tetapi mengalami peristiwa tersebut seolah-olah terjadi pada diri mereka sendiri. Busselle dan Bilandzic (2015) menemukan bahwa identifikasi lebih kuat memprediksi perubahan sikap dibandingkan transportation murni karena identifikasi melibatkan komponen afektif yang lebih personal dan otobiografis. Ketika konsumen mengidentifikasi diri dengan karakter yang menggunakan produk tertentu dan menunjukkan kepuasan, mereka secara implisit membayangkan diri mereka sendiri dalam situasi yang identik. Bayangan mental yang dihasilkan dari proses identifikasi ini menciptakan pengalaman pengganti yang hampir sama intensnya dengan pengalaman nyata menggunakan produk tersebut. Konsumen yang sering mengalami identifikasi dengan karakter dalam storyselling cenderung mengembangkan hubungan parasosial dengan merek, di mana merek diperlakukan hampir seperti kenalan dekat atau teman. Hubungan parasosial yang terbentuk melalui identifikasi berulang ini menjadi fondasi loyalitas yang sangat kuat karena melibatkan komitmen afektif yang tidak mudah diputuskan oleh pertimbangan rasional semata, seperti perbedaan harga kecil atau ketidaknyamanan sesaat (Sinambela & Aprilianti, 2013b).

Respon afektif yang dibangkitkan oleh cerita tidak berhenti pada pengalaman emosional sesaat, tetapi mentransfer perasaan tersebut ke sikap terhadap merek secara permanen. Cerita yang berhasil membangkitkan emosi spesifik seperti haru, kegembiraan, atau kekaguman menyebabkan emosi tersebut secara otomatis diatribusikan pada merek yang menjadi subjek atau sponsor cerita. Chang (2019) mengamati fenomena misatribusi emosi dalam konteks iklan naratif, di mana konsumen sering tidak menyadari bahwa perasaan

positif yang mereka rasakan berasal dari struktur cerita yang efektif, bukan dari kualitas merek itu sendiri. Kesalahan atribusi ini sangat menguntungkan merek karena konsumen mengembangkan sikap positif tanpa menyadari mekanisme psikologis yang menyebabkannya, sehingga tidak ada upaya koreksi atau penolakan yang muncul. Emosi yang dibangkitkan juga meningkatkan aktivasi fisiologis konsumen, membuat mereka lebih waspada, lebih terlibat dengan pesan, dan lebih cenderung membentuk memori jangka panjang tentang pengalaman mereka. Ketika konsumen kemudian berada dalam situasi pembelian di toko atau daring, memori afektif tentang cerita lebih mudah diakses dibandingkan memori kognitif tentang harga atau spesifikasi produk. Sikap terhadap merek menjadi faktor penting yang menghubungkan penerimaan informasi dengan minat beli, karena persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Darmawan et al., 2019). Inilah sebabnya mengapa konsumen sering tidak dapat menjelaskan secara rasional mengapa mereka lebih menyukai satu merek dibanding merek lain setelah terpapar *storyselling* yang efektif.

Pembentukan memori episodik melalui *storyselling* memberikan keuntungan kompetitif jangka panjang yang sering diabaikan oleh pemasar (Putra et al., 2014). Keunggulan kompetitif sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam berbagai skala guna menjaga keberlangsungan produknya (Fatimah et al., 2018). Memori episodik adalah ingatan tentang peristiwa spesifik yang dialami seseorang, termasuk kapan peristiwa itu terjadi, di mana lokasinya, dan emosi apa yang menyertainya. Konsumen yang menikmati cerita merek cenderung mengingat pengalaman menonton atau membaca cerita tersebut sebagai peristiwa tersendiri yang terpisah dari informasi faktual tentang produk. Tukachinsky dan Tokunaga (2013) menemukan bahwa konsumen yang membentuk memori episodik tentang cerita merek menunjukkan loyalitas yang bertahan lebih lama dibandingkan konsumen yang hanya memiliki memori semantik tentang atribut produk. Memori episodik lebih kaya akan detail sensorik dan emosional, sehingga lebih mudah diakses secara otomatis dan lebih tahan terhadap gangguan dari informasi kompetitor. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk mencoba merek lain, memori episodik positif tentang pengalaman dengan merek saat ini muncul ke permukaan tanpa usaha sadar dan mempengaruhi keputusan akhir. Pemasar yang berhasil membuat cerita mereka diingat sebagai peristiwa yang menyenangkan, misalnya dengan menciptakan pengalaman menonton yang imersif atau menggunakan elemen interaktif, telah membangun aset psikologis yang sangat bernilai.

Persepsi terhadap autentisitas cerita meningkatkan kepercayaan konsumen secara keseluruhan terhadap merek, tidak hanya terhadap cerita tertentu (Portal et al., 2019). Kepercayaan merupakan kondisi mental yang berfokus pada penerimaan stimulus yang diharapkan dari suatu objek tertentu (Darmawan, 2019b). Konsumen yang merasakan bahwa cerita yang disampaikan otentik, tidak terlalu dipoles, atau bahkan mengakui kelemahan

dan kegagalan di masa lalu menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap semua komunikasi merek selanjutnya. Escalas dan Bettman (2017) menjelaskan bahwa cerita yang terlalu sempurna atau karakter yang terlalu heroik memicu skeptisisme karena tidak sesuai dengan pengalaman konsumen tentang realitas yang selalu kompleks dan penuh kompromi. Sebaliknya cerita yang mengakui bahwa perjalanan merek tidak selalu mulus, bahwa ada tantangan yang belum sepenuhnya teratasi, atau bahwa solusi yang ditawarkan memiliki keterbatasan justru dinilai lebih kredibel. Autentisitas yang dipersepsikan ini meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka lebih mudah menerima klaim merek di masa depan tanpa perlu verifikasi ekstensif. Kepercayaan yang dibangun melalui autentisitas naratif merupakan fondasi loyalitas paling kokoh karena didasarkan pada evaluasi sadar konsumen terhadap integritas merek, bukan pada respons otomatis terhadap rangsangan emosional semata (Sinambela & Aprilianti, 2011). Merek yang bersedia menampilkan kerentanan dalam cerita mereka menunjukkan keberanian yang justru dihargai oleh konsumen modern yang lelah dengan narasi kesempurnaan yang artifisial.

Pembelajaran sosial melalui pengamatan terhadap karakter dalam cerita membentuk ekspektasi konsumen tentang pengalaman menggunakan produk secara implisit (Lee et al., 2020). Konsumen belajar dari mengamati karakter dalam cerita, termasuk bagaimana karakter menggunakan produk, dalam situasi apa, dengan frekuensi berapa, dan dengan hasil apa. Holloway et al. (2016) menemukan bahwa konsumen yang terpapar cerita di mana karakter menunjukkan kepuasan berulang setelah menggunakan produk mengembangkan ekspektasi bahwa mereka juga akan mengalami kepuasan serupa secara berulang. Ekspektasi ini menjadi harapan yang terpenuhi dengan sendirinya ketika konsumen akhirnya membeli dan menggunakan produk, karena mereka cenderung menginterpretasikan setiap pengalaman sesuai dengan kerangka ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Proses pembelajaran observasional ini bekerja secara otomatis, tanpa kesadaran konsumen bahwa mereka sedang membentuk ekspektasi berdasarkan narasi fiksi. Yang menarik, cerita di mana karakter menunjukkan pembelajaran bertahap, dari keraguan awal menuju kepuasan akhir, lebih efektif membentuk ekspektasi yang realistis dibandingkan cerita dengan kepuasan instan. Konsumen yang belajar dari karakter yang awalnya skeptis tetapi akhirnya yakin mengembangkan ekspektasi yang lebih tahan terhadap kemungkinan kekecewaan. Implikasinya bagi pemasar adalah bahwa cerita dengan perjalanan karakter yang berliku, bukan jalan lurus menuju kebahagiaan, justru menghasilkan loyalitas yang lebih berkelanjutan (Hariani & Mardikaningsih, 2013).

Pengaruh cerita tidak berhenti setelah konsumen selesai menonton atau membaca, karena celah naratif yang sengaja disisipkan memperpanjang keterlibatan kognitif secara signifikan. Cerita yang tidak menutup semua elemen naratif secara sempurna, yang menyisakan pertanyaan, misteri, atau

ambiguitas, mendorong konsumen untuk terus memikirkan cerita tersebut secara mental. Penelitian oleh Wang dan Calder (2019) menunjukkan bahwa konsumen secara otomatis mencoba menyelesaikan celah naratif dengan imajinasi mereka sendiri, mengisi bagian yang hilang berdasarkan pengetahuan dan pengalaman personal mereka. Proses penyelesaian mental ini memperpanjang durasi pemrosesan cerita dari hitungan menit menjadi hitungan jam atau bahkan hari, dan memperdalam jejak memori yang terbentuk. Konsumen yang terus memikirkan cerita merek bahkan ketika tidak sedang terpapar iklan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena merek tetap hadir dalam pikiran mereka sebagai subjek yang menarik. Strategi celah naratif yang digunakan secara serial, di mana setiap episode cerita berakhir pada momen ketegangan, mendorong konsumen untuk secara aktif mencari kelanjutan cerita di platform lain atau episode berikutnya. Pencarian aktif ini menghasilkan tingkat engagement yang jauh lebih tinggi dibandingkan konsumen yang hanya menerima cerita secara pasif dalam satu pesan utuh. Merek yang berhasil membuat konsumen penasaran tentang apa yang terjadi selanjutnya telah mengubah hubungan pasif menjadi petualangan bersama.

Rasa memiliki terhadap komunitas merek yang dibangun melalui cerita bersama merupakan mekanisme psikologis yang paling kuat dalam menghasilkan advokasi sukarela. Konsumen yang mengetahui cerita yang sama, yang memiliki referensi naratif yang sama, dan yang dapat menyelesaikan kalimat satu sama lain tentang cerita merek mengembangkan ikatan kebersamaan yang melampaui hubungan individual dengan merek. Hamilton et al. (2019) menemukan bahwa rasa memiliki terhadap komunitas merek merupakan prediktor perilaku advokasi yang lebih kuat dibandingkan kepuasan terhadap produk secara fungsional. Konsumen mungkin tidak sepenuhnya puas dengan aspek fungsional produk tertentu, tetapi mereka tetap loyal dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain karena mereka tidak ingin kehilangan hubungan sosial dengan sesama penggemar. Cerita merek menjadi ritual bersama yang diulang dan dirayakan dalam interaksi antar anggota komunitas, baik daring melalui forum penggemar maupun luring melalui acara yang diselenggarakan merek. Rasa memiliki ini sangat kuat karena memenuhi kebutuhan psikologis dasar manusia akan koneksi, penerimaan, dan identitas kolektif. Konsumen yang telah merasakan rasa memiliki terhadap komunitas merek akan sangat sulit ditarik oleh kompetitor meskipun kompetitor menawarkan produk yang secara objektif lebih unggul dalam atribut fungsional. Keunggulan kompetitor tidak dapat menggantikan pengalaman kebersamaan yang telah tertanam dalam jaringan sosial konsumen. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa *storyselling* membangun loyalitas dan advokasi melalui *transportation* naratif, identifikasi karakter, transfer emosi, memori episodik, persepsi autentisitas, pembelajaran sosial, celah naratif, dan rasa memiliki komunitas. Masing-masing mekanisme ini bekerja pada tingkat psikologis yang berbeda dan bersama-sama menciptakan ikatan antara konsumen dan merek yang tahan terhadap guncangan eksternal.

PENUTUP

Storyselling yang efektif dalam aktivitas pemasaran modern bergantung pada struktur naratif yang mencakup karakter yang dapat diidentifikasi, konflik yang kredibel, resolusi bertahap, serta pengelolaan elemen pendukung dan kecepatan penyampaian yang tepat. Mekanisme psikologis yang menghubungkan storyselling dengan loyalitas dan advokasi merek meliputi transportation naratif, identifikasi dengan karakter, transfer respons emosional, pembentukan memori episodik, integrasi identitas sosial, persepsi autentisitas, pembelajaran sosial, keterlibatan melalui celah naratif, akumulasi modal budaya, serta rasa memiliki terhadap komunitas. Storyselling tidak sekadar teknik penyampaian pesan yang lebih menarik, melainkan strategi fundamental untuk membangun hubungan psikologis antara konsumen dan merek yang bertahan melalui fluktuasi kualitas produk atau tekanan kompetitif. Keberhasilan storyselling memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens, konsistensi lintas platform, dan keberanian untuk menampilkan kerentanan serta ketidaksempurnaan yang justru meningkatkan autentisitas.

Praktisi pemasaran disarankan mengalokasikan sumber daya untuk riset audiens sebelum mengembangkan cerita, karena efektivitas storyselling sangat bergantung pada kesesuaian antara struktur naratif dan skema kognitif konsumen target. Investasi dalam pelatihan penulisan naratif untuk tim pemasaran akan memberikan pengembalian yang lebih tinggi dibandingkan peningkatan anggaran media semata. Perusahaan perlu mengembangkan sistem pengukuran yang menangkap dampak jangka panjang storyselling terhadap loyalitas dan advokasi, bukan terbatas pada metrik jangka pendek seperti keterlibatan atau jangkauan. Penelitian selanjutnya dapat menguji secara empiris interaksi antara berbagai mekanisme psikologis yang diidentifikasi dalam studi pustaka ini. Studi lintas budaya diperlukan untuk memahami bagaimana respons terhadap storyselling bervariasi antara masyarakat dengan tradisi naratif yang berbeda. Penelitian eksperimental dapat mengisolasi efek dari masing-masing elemen struktural naratif untuk menentukan kontribusi relatifnya terhadap perubahan sikap dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, M. (2022). Affective resistance to narrative persuasion. *Journal of Business Research*, 149, 850–859.
- Arifin, S., Irfan, M., Darmawan, D., Putra, A. R., & Al Hakim, Y. R. (2014). Segmentation, targeting, positioning untuk strategi pemasaran efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 51-62.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2015). A model of narrative comprehension and narrative engagement. In J. R. Jackson (Ed.), *The Oxford handbook of cognitive literary studies* (pp. 145-162). Oxford University Press.

- Chang, C. (2019). Narrative advertising and consumer persuasion: The role of emotional transfer and attribution. In M. L. Scott (Ed.), *Advances in advertising research IX* (pp. 87-101). Springer VS.
- Darmawan, D. (2011). Pengaruh citra perusahaan dan keragaman produk terhadap perluasan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 55–60.
- Darmawan, D. (2012). Studi tentang peran persepsi harga premi dan pengalaman merek terhadap minat mereferensikan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38–44.
- Darmawan, D. (2016). Pengantar ekonomi mikro. Revka Prima Media, Surabaya.
- Darmawan, D. (2019a). The effect of corporate image on brand awareness and brand attitude. *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Darmawan, D. (2019b). The effect of customer satisfaction on trust and customer loyalty. *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 1-8.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The effect of endorser celebrity, attitude toward to ads, and brand attitude on purchase intention. *Relasi - Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2013). Proses integrasi fungsi SDM dengan fungsi pemasaran, produksi, dan keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32–42.
- Dessart, L., & Lunardo, R. (2017). Do Ads that Tell a Story Always Perform Better? An Anthropomorphism-Based Response: An Abstract. 391–392.
- Escalas, J. E. (2013). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for self-construction. In C. V. Jansson-Boyd & M. J. Zawisza (Eds.), *Routledge international handbook of consumer psychology* (pp. 324-341). Routledge.
- Fatimah, S., Wahyudi, A. K., Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Kemarauwana, M. (2018). The importance of scale in attention organizations to issues. *Academy of Management Review*, 43(2), 217–241.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). Perilaku konsumen: Analisis model keputusan. Universitas Atma Jaya.
- Gilliam, D. A., & Rockwell, C. C. (2018). Stories and metaphors in retail selling. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(6), 545-559.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2016). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. In L. R. Frey (Ed.), *Communication and social influence processes* (pp. 197-218). Michigan State University Press.
- Hamilton, K., Edwards, S., & Hammett, D. (2019). Brand community storytelling: Building collective belonging through shared narratives. In S.

- O'Reilly & V. G. L. (Eds.), *Storytelling in contemporary branding* (pp. 89-106). Palgrave Macmillan.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2013). Strategi positioning dan brand equity untuk keberlanjutan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2018). Pengembangan Kapasitas Produk Lokal dalam Rantai Pasok Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 43–62.
- Hidayat, T., Darmawan, D., Isma, O. R., Hariani, M., & Putra, A. R. (2015). Hubungan inovasi produk, harga premi dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Holloway, I., Paraskevas, A., & Melewar, T. C. (2016). Narrative persuasion and social learning in marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 412-431.
- Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2021). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>
- Houghton, D. M. (2021). Story elements, narrative transportation, and schema incongruity: a framework for enhancing brand storytelling effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 1–16.
- Irimiás, A., Mitev, A. Z., Michalkó, G., & Michalkó, G. (2021). Narrative transportation and travel: The mediating role of escapism and immersion. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100793.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). *Strategi pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.
- Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). *Doing your literature review: Traditional and systematic techniques*. Sage Publications.
- Khasanah, H., & Gunawan, A. (2013). Pengaruh ekuitas merek, citra perusahaan, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan produk merek stabilo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 17-24.
- Khasanah, H., Arum, S., & Darmawan, D. (2010). *Pengantar manajemen bisnis*. Spektrum Nusa Press.
- Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Lee, N. Y., Noble, S. M., & Zablah, A. R. (2020). So distant, yet useful: The impact of distal stories on customers' service expectations. *Journal of Business Research*, 113, 230–242. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.01.044>

- Lee, S., Jeong, M., & Oh, H. (2018). Enhancing customers' positive responses: Applying sensory marketing to the hotel website. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 68-85.
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran jaringan sosial untuk membantu mendapatkan akses pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73-83.
- Li, J., Zou, S., & Yang, H. (2019). How does "storytelling" influence consumer trust in we media advertorials? An investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 319-334.
- 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. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011). Pengaruh representativeness, availability, dan anchoring terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 61-75.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2014). Strategi kognitif wirausahawan untuk menghadapi ketidakpastian radikal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 63-74.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2015). Implementasi pengendalian kualitas pada usaha mikro kecil dan menengah modern dengan sumber daya terbatas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 41-52.
- Mardikaningsih, R., Gunawan, A., Darmawan, D., & Karina, A. (2015). *Manajemen, teknologi, dan bisnis*. Addar Press, Jakarta.
- Nurmalasari, D., & Mardikaningsih, R. (2019). Strategi Adaptasi dan Kapabilitas Organisasi untuk Ketahanan Korporasi Terhadap Pergeseran Preferensi Konsumen yang Terakselerasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 55-74.
- Padma, A., Aisyah, N., Darmawan, D., Azmi, I. A., & Putra, A. R. (2018). Contingency approach to strategies for service firms. *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Pérez, A., Baraibar-Diez, E., & Salmones, M. del M. G. de los. (2020). Stories or Expositive Messages? Comparing Their Effectiveness in Corporate Social Responsibility Communication: *International Journal of Business Communication*, 232948842093925.
- Popay, J., Roberts, H., Sowden, A., Petticrew, M., Arai, L., Rodgers, M., & Duffy, S. (2006). Guidance on the conduct of narrative synthesis in systematic reviews. Lancaster University.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Putra, A. R., Arifin, S., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2016). Peran karakteristik kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 29-34.
- Putra, A. R., Darmawan, D., & Al Hakim, Y. R. (2014). Mekanisme penciptaan dan perlindungan keahlian inti untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 37-50.

- Santos, S., Santo, P. E., & Ferreira, S. (2020). Storytelling in Advertising: From Narrative to Brand Distinctiveness. 516–527.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 76–89.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas sesuai kebutuhan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26–37.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013a). Komunikasi visual kemasan sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 29–40.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013b). Value based pricing sebagai pendekatan optimal dalam penentuan harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 43–54.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40–52.
- Sweeney, S. (2014). Transmedia storytelling in advertising: New strategies for brand engagement. In R. A. Warner (Ed.), *Digital advertising: Theory and practice* (pp. 189–208). Emerald Group Publishing.
- Tukachinsky, R., & Tokunaga, R. S. (2013). The effects of engagement with narrative entertainment on entertainment-education outcomes. In L. L. Carvalho & C. A. S. (Eds.), *Psychology of entertainment media* (pp. 55–78). Routledge.
- Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817.
- Wahab, E., Aziz, A., Darmawan, D., Hashim, M., & Fan, Y. (2017). Marketing new products to mainstream customers. *Journal of Economics and Business*. 8(2), 239–246.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2019). Narrative gaps and consumer engagement: The role of mental simulation in advertising effectiveness. In C. R. Taylor (Ed.), *Advances in advertising research X* (pp. 213–228). Springer Gabler.
- Wisnujati, N. S., Masithoh, N., & Mardikaningsih, R. (2014). Strategi bauran pemasaran dalam praktik usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 25–36.
- Yang, K. C., & Kang, Y. (2019). Narrative advertig and multi-platform storytelling: A critical review of current literature and best campaign practices. *Handbook of Research on Narrative Advertising*, 177–195.
- Yueh, H. P., & Zheng, Y. L. (2019). Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: Scale development and model evaluation. *Frontiers in psychology*, 10(452), 1–12.