Nusantara Journal of Multidisciplinary Science
Vol. 3, No. 11, Juni 2026
Hal 1732-1739
E-ISSN : 3024-8752
P-ISSN : 3024-8744
Site : https://jurnal.intekom.id/index.php/njms

Storytelling Marketing Pada Konten Tiktok Sajodo Snack Sebagai Strategi Komunikai Pemasaran Dalam Memabangun Branding Produk UMKM

Nakhwatunnisa Dhiya'ulhaq[1], Arribah Auliani[2], Najwa Fitria Kusumawardhani[3] , Mursidin[4]
[1,2,3,4] Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Juni 15, 2026
Revised month dd, yyyy
Accepted month 15, 2026

Kata Kunci:

Storytelling Marketing,
Branding,
Tiktok,
UMKM

Keywords:

Pemasaran Digital,
Branding,
Tiktok,
UMKM

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga membangun identitas merek melalui penyampaian cerita yang autentik. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi storytelling pada akun TikTok Sajodo Snack serta mengkaji perannya dalam membentuk identitas merek. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek penelitian berupa konten video pada akun TikTok Sajodo Snack. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan terhadap konten yang diunggah serta pencatatan unsur visual, narasi, dan bentuk interaksi yang ditampilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi storytelling diterapkan melalui penyajian proses produksi, perjalanan pengembangan usaha, serta komunikasi yang autentik dengan audiens. Strategi tersebut mampu memperkuat citra merek dengan membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan persepsi positif terhadap produk. Dengan demikian, storytelling pada platform TikTok menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi UKM dalam membangun identitas merek sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen

ABSTRACT

The growth of social media has encouraged small and medium-sized enterprises (SMEs) to adopt marketing strategies that are not only promotion-oriented but also focus on building brand identity through authentic storytelling. This study aims to analyze the application of storytelling strategies on the Sajodo Snack TikTok account and examine its role in shaping brand identity. The study employs a descriptive qualitative approach, with the research subject being the video content on the Sajodo Snack TikTok account. Data were collected through non-participant observation of uploaded content, along with documentation of visual elements, narratives, and forms of interaction displayed. The results show that the storytelling strategy is implemented by showcasing the production process, the business's development journey, and authentic communication with the audience. This strategy strengthens the brand image by building emotional connection, increasing consumer trust, and creating a positive perception of the product. Thus, storytelling on the TikTok platform serves as an effective digital marketing strategy for SMEs in building brand identity while strengthening relationships with consumers.

This is an open access article under the CC BY license

Corresponding Author:

Nakhwatunnisa Dhiya'ulhaq
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung, Indonesia
Email: nakhwatunnisa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era yang sangat kompetitif ini, dibutuhkan ide-ide inovatif mengenai cara-cara menjual produk. Ini sangat penting agar pelanggan merasa tertarik dengan produk atau layanan yang kita tawarkan. Dibutuhkan suatu ciri atau hal yang khas, sehingga orang banyak dapat mengingat dan mengenali hal tersebut. Tujuannya adalah untuk meninggalkan kesan positif pada konsumen, sehingga produk tersebut menjadi pilihan utama di antara berbagai pilihan yang tersedia. Dalam hal tersebut, bisnis yang berhasil menjadi merek telah dibedakan dalam hal barang dan jasa yang mereka tawarkan dibandingkan bisnis lainnya. Mereka memiliki peran khusus di benak konsumen dan membentuk citra bisnis mereka. Identitas ini dibangun secara langsung melalui komunikasi antara merek dan konsumen [10].

Komunikasi memainkan peran penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Komunikasi adalah cara seseorang (komunikator) memberi tahu atau menyampaikan informasi (biasanya dalam bentuk kata-kata) kepada orang lain (khalayak) dengan harapan bisa mengubah atau membentuk cara mereka berperilaku [12]. Semakin kuat komunikasi antara merek dan konsumen, maka semakin banyak informasi tentang suatu merek yang diterima. Meski demikian, hal yang paling penting dalam branding adalah bahwa hubungan yang kuat dengan konsumen memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan belanja konsumen [7].

Salah satu cara berkomunikasi yang baru digunakan perusahaan dalam beriklan adalah melalui media sosial. Media sosial adalah aplikasi online, program, platform, atau alat media yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, atau berbagi konten secara umum [11].. Saat ini terdapat pendekatan yang banyak digunakan untuk menghasilkan konten yang menarik perhatian di TikTok adalah dengan storytelling. Storytelling adalah kegiatan menyampaikan informasi atau peristiwa melalui narasi yang bersifat emosional, autentik, dan relevan, sehingga mampu menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens [2]. Maka, dengan kekuatan narasi yang terstruktur dan bermakna, storytelling tidak hanya berperan dalam membangun kedekatan emosional, tetapi juga menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya ingat dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Storytelling juga merupakan bagian dari strategi marketing communication yang lebih luas. Marketing communication merupakan segala bentuk komunikasi yang dilakukan brand kepada konsumen, dengan tujuan membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian[12].

Dalam praktik komunikasi pemasaran, pendekatan storytelling kemudian berkembang menjadi strategi yang dikenal sebagai storytelling marketing. Konsep Storytelling Marketing menurut Alexander adalah bentuk media komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan mengemasnya dalam bentuk cerita atau narasi, serta menerapkan strategi tertentu agar dapat menarik perhatian dan minat audiens (Mavilinda, 2023).

Menggunakan hal-hal yang sedang tren di Indonesia, terutama peran penting generasi Z, karena generasi Z sangat aktif dan penuh semangat dalam menggunakan teknologi baru, termasuk aplikasi populer seperti TikTok. Milenial di Indonesia sering digunakan dan menjadi bagian dari budaya yang populer di Indonesia. Apalagi di masa normal baru. Hingga intensitas internet meningkat. Banyak orang mengekspresikan kreativitasnya melalui platform TikTok dengan pendekatan penelitian sosial. Selain itu, peran pemasaran juga mulai berkembang ke TikTok. Bukti dari hal tersebut adalah banyaknya iklan yang muncul dan toko online mulai memasarkan produknya melalui konten TikTok [16].

TikTok adalah aplikasi media sosial yang menggunakan video kreatif dalam bentuk layar vertikal. untuk menyalurkan hobi dan kreativitas. Aplikasi TikTok bisa memakai musik tanpa takut terkena masalah. Hak cipta milik pemilik lagu, berbeda dengan Instagram dan YouTube, TikTok memungkinkan video disebarkan. dari siapapun yang menggunakan aplikasi tersebut, tanpa memandang berapa banyak pengikutnya. Manfaat menggunakan tiktok dalam berbisnis bisa membantu menjangkau banyak penonton tanpa perlu menghabiskan banyak usaha. Membutuhkan banyak waktu dan usaha, mampu melakukan analisis konten pemasaran, serta tidak memerlukan biaya penelitian [5].

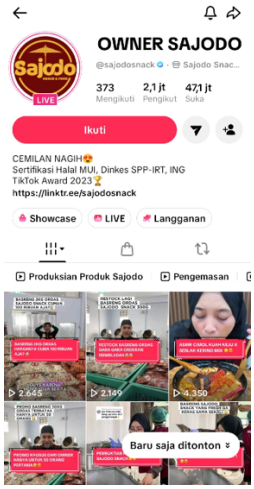
Di sisi lain, peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet dan semakin mudahnya mendapatkan smartphone telah berhasil mengubah cara orang menggunakan media sosial di Indonesia. Banyak orang Indonesia menggunakan ponsel pintar dan mereka memakai ponsel itu untuk berbagai keperluan agar hidup mereka lebih mudah [7]. Meski begitu, para *creator* TikTok tidak mudah membuat konten mereka bisa dilihat oleh banyak orang. banyak orang. Mereka harus memperhatikan hal-hal yang sedang tren saat ini dan terus-menerus mengunggah video. baru, dan menerapkan strategi yang menarik untuk dilakukan agar video promosi bisa masuk ke beranda banyak orang. Semakin sosial media populer, artinya semakin banyak orang yang menggunakan atau semakin banyak orang yang terlibat para pesaing menggunakan aplikasi tersebut [5].

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah untuk memberikan deskripsi yang mendalam tentang strategi pemasaran cerita yang digunakan Sajodo Snack untuk mempromosikan produk UMKM melalui media sosial TikTok. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti tindakan, perilaku, motivasi, dan persepsi [17]. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama untuk melakukan observasi non-partisipasi terhadap unggahan di akun TikTok Sajodo Snack karena objek penelitian adalah konten digital. Dengan melihat elemen visual, narasi verbal, dan fitur pendukung dalam video yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, data dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Analisis naratif adalah teknik analisis data yang digunakan. Peneliti mengeksplorasi struktur cerita dan pesan yang disampaikan dalam konten untuk memahami bagaimana citra merek dibangun secara digital. Selama periode penelitian tertentu, ketekunan pengamatan terhadap pola-pola konten yang konsisten menjamin validitas data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil



Gambar 1. Akun Tiktok @sajodosnack

Berdasarkan hasil analisis terhadap akun TikTok Sajodo Snack, Gambar 1 menunjukkan tampilan profil akun @sajodosnack yang merepresentasikan identitas digital merek. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut sekitar 2,1 juta pengikut dan 47,1 juta tanda suka, yang menunjukkan tingginya jangkauan serta popularitas di kalangan pengguna TikTok. Tingginya jumlah pengikut dan interaksi ini mengindikasikan bahwa akun tersebut memiliki daya tarik yang kuat dalam menarik perhatian audiens sekaligus membangun eksposur merek secara luas. Menurut Setiawan dan Utami (2024), tingginya interaksi dalam media sosial merupakan indikator penting dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital. Pada bagian deskripsi profil, Sajodo Snack menampilkan identitas sebagai "cemilan nagih" serta mencantumkan informasi sertifikasi halal dan izin edar, yang berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya kredibilitas informasi dalam membangun kepercayaan audiens [19]. Selain itu, terdapat tautan eksternal yang memudahkan audiens dalam mengakses informasi lanjutan maupun melakukan pembelian.

Bentuk konten yang digunakan dalam akun TikTok Sajodo Snack berupa video pendek (short-form video) dengan durasi singkat yang menyesuaikan karakteristik platform TikTok. Konten dikemas secara visual menarik dengan menampilkan produk secara dominan melalui teknik close-up shot yang mampu menggugah selera audiens. Menurut Maulana dan Rahmawati [14], TikTok menjadi media yang efektif dalam promosi produk UMKM karena mengedepankan visual yang menarik dan mudah viral. Selain itu, Fauzi dan Nugroho [6] juga menyatakan bahwa konten kreatif dan interaktif mampu meningkatkan engagement pengguna secara signifikan. Hal ini terlihat pada konten Sajodo Snack yang memadukan unsur hiburan dan promosi, seperti penggunaan audio yang sedang tren, ekspresi spontan, serta alur video yang cepat dan dinamis. Penyajian produk dilakukan secara santai dan komunikatif sehingga lebih mudah diterima oleh audiens.

Analisis konten dalam penelitian ini dilakukan pada salah satu video TikTok Sajodo Snack yang diakses melalui tautan berikut: https://vt.tiktok.com/ZS9JV8onU/. Video tersebut menampilkan konten promosi produk yang dikemas dalam bentuk visual menarik dan narasi singkat yang merepresentasikan pengalaman konsumsi. Dalam konten tersebut, storytelling muncul secara implisit melalui visual dan narasi singkat yang disampaikan. Cerita yang dibangun tidak berbentuk narasi panjang, melainkan dikemas dalam potongan adegan yang merepresentasikan pengalaman konsumsi produk. Hidayat dan Prasetyo [8] menjelaskan bahwa storytelling marketing yang efektif tidak selalu memerlukan narasi panjang, tetapi cukup menghadirkan pengalaman yang relevan dengan kehidupan audiens. Hal ini terlihat dari bentuk storytelling Sajodo Snack yang meliputi cerita pengalaman konsumsi, cerita keseharian yang dekat dengan audiens, serta representasi nilai produk seperti kelezatan dan kepraktisan.

Pesan pemasaran dalam konten Sajodo Snack disampaikan melalui kombinasi pesan visual dan verbal yang saling melengkapi. Terdapat tiga jenis pesan utama yang diidentifikasi, yaitu pesan rasional, emosional, dan persuasif. Menurut Andriani dan Sari [1], strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu menggabungkan aspek informatif dan emosional untuk menarik perhatian konsumen. Pesan rasional dalam konten Sajodo Snack terlihat dari penekanan pada keunggulan produk, sementara pesan emosional dibangun melalui pengalaman konsumsi yang menggugah selera. Di sisi lain, Putri dan Wibowo [18] menyatakan bahwa konten kreatif di media sosial dapat mendorong keputusan pembelian melalui pendekatan persuasif. Hal ini terlihat dari adanya ajakan langsung kepada audiens untuk membeli produk.

Konten TikTok Sajodo Snack memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan branding produk. Dari aspek brand awareness, konten yang menarik dan mudah tersebar memungkinkan produk lebih dikenal oleh khalayak luas. Kurniawan dan Lestari [13] menyebutkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun citra merek melalui penyampaian pesan yang konsisten. Dari aspek brand image, konten Sajodo Snack membentuk citra sebagai camilan kekinian yang menarik dan sesuai dengan selera anak muda. Selain itu, dari aspek keterlibatan audiens (engagement), konten mampu mendorong

interaksi aktif yang berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Fauzi dan Nugroho [6] bahwa interaksi di media sosial berkontribusi terhadap hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen tidak cukup dalam satu halaman, harus diberi identitas bahwa tabel tersebut adalah lanjutan.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, konten TikTok Sajodo Snack tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menyampaikan cerita tentang usaha, proses produksi, dan aktivitas di balik brand. Dalam konteks ini, storytelling dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran karena pesan promosi tidak disampaikan secara langsung, melainkan dibungkus dalam bentuk cerita yang lebih ringan dan lebih dekat dengan audiens. Pola seperti ini sejalan dengan temuan bahwa storytelling marketing berpengaruh langsung terhadap customer engagement [15], sementara unsur cerita seperti alur, tokoh, dan kesan realistis dapat mendorong respons kognitif, emosional, dan perilaku audiens [4].

Pada kasus Sajodo Snack, strategi ini terlihat dari penggunaan TikTok untuk memperlihatkan proses produksi dan kisah jatuh bangun usaha. Dengan cara tersebut, komunikasi pemasaran tidak berhenti pada ajakan membeli, tetapi juga membangun perhatian dan kedekatan audiens terhadap brand. Pemberitaan Medcom menyebut bahwa sejak awal Firda dan Gilang mengandalkan TikTok untuk menunjukkan proses produksi serta perjalanan usaha Sajodo, dan strategi itu ikut mendorong kenaikan penjualan hingga tiga kali lipat selama Ramadhan 2026.

Berdasarkan temuan tersebut, strategi storytelling marketing pada konten TikTok Sajodo Snack dapat dipahami melalui beberapa langkah yang membentuk pola komunikasi pemasaran secara bertahap, sebagai berikut: (1) menentukan inti cerita brand, yaitu dengan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengangkat cerita tentang usaha, proses produksi, dan perjalanan brand. Inti cerita ini menjadi dasar komunikasi agar brand memiliki identitas yang jelas. (2) mengemas promosi dalam bentuk cerita, sehingga pesan pemasaran tidak disampaikan secara langsung sebagai ajakan membeli, melainkan dibungkus melalui cerita yang ringan, sederhana, dan dekat dengan kehidupan audiens. Dengan cara ini, konten terasa lebih alami dan tidak terlalu berorientasi pada penjualan. (3) menampilkan proses di balik produk, melalui konten yang memperlihatkan proses produksi, aktivitas usaha, serta kondisi nyata di balik brand. Langkah ini membuat audiens melihat keaslian usaha dan membangun rasa percaya terhadap produk. (4) mengangkat perjalanan dan pengalaman usaha, termasuk kisah jatuh bangun usaha, sehingga brand tidak tampil sebagai penjual camilan biasa, tetapi sebagai UMKM yang memiliki perjuangan, nilai, dan karakter. (5) menyesuaikan format dengan karakter TikTok, yaitu melalui video singkat, visual yang kuat, gaya penyampaian santai, dan isi yang mudah dipahami. Penyesuaian ini penting karena TikTok lebih efektif untuk cerita yang cepat, menarik, dan mudah diterima audiens. (6) membangun kedekatan dan interaksi audiens, karena melalui cerita yang realistis dan relevan, audiens tidak hanya mengetahui produk, tetapi juga merasa dekat dengan brand. Pada tahap ini, storytelling berfungsi untuk mendorong perhatian, engagement, dan respons emosional. (7) menguatkan branding produk UMKM, sebab cerita yang konsisten membuat Sajodo Snack lebih mudah dikenali, diingat, dan dibedakan dari produk lain. (8) menghubungkan storytelling dengan hasil bisnis, karena strategi ini tidak berhenti pada pencitraan, tetapi juga berkontribusi pada visibilitas brand dan pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, storytelling di TikTok dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berdampak nyata.

Rangkaian langkah tersebut menunjukkan bahwa storytelling pada Sajodo Snack tidak hanya berfungsi sebagai teknik penyampaian pesan promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun identitas dan citra brand secara konsisten. Storytelling juga berperan dalam membangun branding karena cerita membuat sebuah produk memiliki identitas yang lebih jelas. Bagi UMKM, branding tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo, tetapi juga dengan persepsi positif, ciri khas, dan cara produk dikenali

oleh konsumen. Kajian tentang branding UMKM menegaskan bahwa di era digital pelaku usaha perlu membangun strategi branding agar usahanya lebih dikenal dan mampu bersaing, termasuk melalui media internet dan media sosial [3].

Pada Sajodo Snack, storytelling membuat brand tidak tampil sebagai penjual camilan biasa, tetapi sebagai usaha yang memiliki cerita, proses, dan karakter. Ketika audiens melihat konten yang menampilkan kegiatan usaha dan proses produk, brand menjadi lebih mudah dikenali, lebih mudah diingat, dan lebih dekat dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konten TikTok dan user-generated content dapat memberikan pengaruh positif terhadap brand awareness, termasuk pada audiens muda yang aktif menggunakan media sosial [22].

TikTok menjadi media yang cocok untuk storytelling marketing karena platform ini menekankan video singkat, visual yang kuat, dan interaksi yang cepat. Penelitian tentang pemasaran digital melalui TikTok menunjukkan bahwa platform ini memberi peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Studi lain juga menunjukkan bahwa konten TikTok yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan membantu kampanye digital menjangkau audiens yang lebih besar [9].

Kesesuaian TikTok dengan Sajodo Snack terlihat dari bentuk kontennya yang sederhana, santai, dan mudah dipahami. Format seperti ini membuat cerita usaha lebih mudah diterima oleh penonton. Selain itu, penelitian Siregar dan Diniati [22] memperlihatkan bahwa konten TikTok memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness, sehingga penggunaan TikTok oleh Sajodo Snack dapat dipahami bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra brand.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling pada konten TikTok Sajodo Snack memiliki makna penting bagi komunikasi pemasaran UMKM. Konten digital tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga untuk memperkenalkan identitas usaha, membangun kedekatan dengan audiens, dan memperkuat branding. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa storytelling marketing efektif dalam membangun engagement, sedangkan TikTok terbukti mendukung visibilitas merek, interaksi konsumen, dan brand awareness UMKM [20].

Secara khusus, pada Sajodo Snack, makna terpenting dari hasil penelitian adalah bahwa brand UMKM dapat tumbuh melalui konten yang sederhana tetapi konsisten. Cerita tentang proses usaha, aktivitas produksi, dan perjalanan brand ternyata dapat menjadi kekuatan komunikasi pemasaran yang membantu brand lebih dikenal. Dalam kasus Sajodo, strategi ini bahkan berjalan beriringan dengan pertumbuhan bisnis yang nyata di TikTok Shop by Tokopedia selama Ramadan 2026.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dihasilkan, dapat dirangkum bahwa akun TikTok @sajodosnack telah dengan sukses menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital dan pemasaran berbasis cerita yang efektif untuk memperkuat daya saing dan citra produk UMKM mereka. Keberhasilan ini terlihat dari tingginya jangkauan dan kepopuleran akun yang memiliki jutaan pengikut serta puluhan juta suka, yang menunjukkan kekuatan merek dalam menciptakan eksposur yang luas. Dengan menggunakan video pendek yang menarik secara visual, dinamis, dan interaktif, Sajodo Snack tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga mengombinasikan pesan yang rasional, emosional, dan persuasif secara seimbang. Keberadaan identitas digital yang terpercaya, seperti sertifikasi halal dan izin edar di profil, berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Selanjutnya, penggunaan pemasaran berbasis cerita dalam konten Sajodo Snack menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, citra merek, dan keterlibatan audiens. Strategi komunikasi pemasaran ini diterapkan secara implisit dan berlangsung dengan konsisten melalui penyampaian cerita yang ringan, sederhana, dan relevan dengan kehidupan audiens, termasuk menampilkan proses di balik layar, aktivitas produksi, serta perjalanan sukses yang penuh tantangan.

Dengan memanfaatkan karakter santai dan adaptif dari platform TikTok terhadap tren audio dan visual, Sajodo Snack berhasil mengubah komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah menjadi interaksi yang memupuk kedekatan emosional dan hubungan yang langgeng dengan konsumen. Pada akhirnya, rangkaian strategi pemasaran berbasis cerita yang konsisten ini tidak hanya membentuk citra Sajodo Snack sebagai camilan modern dengan karakter yang kuat, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis yang nyata dan peningkatan penjualan yang signifikan.

REFERENSI

[1] Andriani, D., & Sari, R. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness UMKM melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(2), 123–135.
[2] Agung. H. P., d. (2024). Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie. *Warta Dharmawangsa*, 18(3), 865-878.
[3] Aristawidia, I. B. (2018). Kajian literatur penerapan strategi branding bagi kemajuan UMKM di era digital. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 1(2), 41-52.
[4] Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. Journal of business research, 104, 183-195.
[5] Elina, S. C. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859-863.
[6] Fauzi, A., & Nugroho, Y. (2021). Pengaruh konten media sosial terhadap engagement konsumen pada platform TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 45–58.
[7] Hafif, M. d. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2 (2), 107-118.
[8] Hidayat, T., & Prasetyo, D. (2023). Storytelling marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 67–78.
[9] Irene, L., Arum, M. P., & Purbaya, M. E. (2025). Influencer atau buzzer? analisis efektivitas konten tiktok terhadap brand awareness dan keputusan pembelian impulsif. Jurnal Ilmu Manajemen, 540-549.
[10] Izaa, A. N. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension –A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8).
[11] Kim, A. &. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
[12] Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management. Global Edition.* In Global Edition (vol. 15E).
[13] Kurniawan, R., & Lestari, S. (2020). Peran media sosial dalam membangun brand image produk lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 89–102.
[14] Maulana, I., & Rahmawati, N. (2022). Analisis penggunaan TikTok sebagai media promosi produk UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 15–27.
[15] Mavilinda, H. F. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274-296.
[16] Novita. D, d. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543-2550.
[17] Pramudhita, N. d. (2025). Storytelling Marketing Communication dalam Membangun Engagement pada Nano Influencer Tiktok @Tenscoffeeid. *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik (JASISPOL)*, 5 (1), 101-117.
[18] Putri, A., & Wibowo, H. (2023). Pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(2), 101–112.
[19] Saputra, D., & Anggraini, F. (2021). Komunikasi pemasaran terpadu dalam era digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 33–47.
[20] Setiawan, M. F. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk: Pengabdian. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(1), 5952-5957.
[21] Setiawan, B., & Utami, L. (2024). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55–68.

[22] Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). Pengaruh User Generated Content TikTok terhadap Brand Awareness Somethinc pada Generasi Z. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 1-14.