

## Efektivitas Storytelling dalam Membangun Citra Merek Marjan di Iklan Ramadhan Berwarna

Dr. Ratih Damayanti,<sup>S.Sos.,M.Pd.</sup>, Addy Anggoro Satrio Nugroho<sup>1</sup>, Annisa Nur Aulia<sup>2</sup>, Alif Alfauzan<sup>3</sup>

Program Studi Produksi Media, Institut Media Digital Emtek

---

**Abstract:** *Advertising does not only function as a promotional tool but also as a means of building a brand image in the minds of consumers. One approach that is frequently used is storytelling, namely delivering messages through narratives that appeal to the emotional side of the audience. This study aims to evaluate the effectiveness of storytelling in building Marjan's brand image through the Colorful Ramadan advertisement. The method used is qualitative analysis with a descriptive approach, conducted through observation of story elements, moral messages, and audience responses to the advertisement. The results show that the use of storytelling that highlights togetherness, cultural colors, and the atmosphere of Ramadan plays an important role in strengthening Marjan's positive brand image as a product closely associated with the moment of breaking the fast.*

**Abstrak:** Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra merek di benak konsumen. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah storytelling, yaitu penyampaian pesan melalui narasi yang menyentuh sisi emosional audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas storytelling dalam membangun citra merek Marjan melalui Iklan Ramadhan Berwarna. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui pengamatan terhadap elemen cerita, pesan moral, dan respon audiens terhadap iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan storytelling yang menonjolkan nilai kebersamaan, warna budaya, dan suasana Ramadhan berperan penting dalam memperkuat citra positif merek Marjan sebagai produk yang identik dengan momen berbuka puasa.

**Kata kunci:** storytelling, citra merek, iklan Ramadhan, Marjan, nilai budaya

---

### 1. Pendahuluan

Setiap bulan Ramadhan, berbagai merek di Indonesia berlomba-lomba menampilkan iklan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Salah satu merek yang konsisten menonjol di setiap Ramadhan adalah Marjan, yang identik dengan sirup berbuka puasa. Iklan Marjan Ramadhan Berwarna menampilkan kisah yang mengangkat nilai-nilai toleransi, keberagaman, dan kebersamaan dalam suasana khas bulan Ramadhan.

Pendekatan storytelling dalam iklan menjadi strategi penting dalam komunikasi pemasaran modern karena mampu menyampaikan pesan secara lebih emosional dan bermakna. Melalui cerita audiens dapat merasakan kedekatan dengan merek dan memahami nilai-nilai yang ingin disampaikan. Dalam konteks iklan Ramadhan di Indonesia, storytelling menjadi alat efektif untuk menghubungkan nilai budaya dan spiritual dengan citra merek.

Namun, efektivitas storytelling tidak selalu dapat diukur hanya dari popularitas iklan. Perlu dilakukan evaluasi mengenai sejauh mana pesan yang disampaikan melalui narasi iklan Marjan Ramadhan Berwarna benar-benar mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas storytelling dalam membangun citra merek Marjan di iklan Ramadhan Berwarna.

Rumusan Masalah: Sejauh mana storytelling dalam iklan Marjan “Ramadhan Berwarna” efektif membangun citra merek Marjan di benak konsumen?

Tujuan Penelitian: Untuk mengevaluasi efektivitas storytelling dalam membangun citra merek Marjan pada iklan Ramadhan Berwarna melalui respon audiens.

## **2. Kajian Teori**

### *2.1 Storytelling dalam Komunikasi Iklan*

Storytelling dalam iklan merupakan pendekatan komunikasi yang menyampaikan pesan pemasaran melalui narasi yang terstruktur dan emosional. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga merasakan pengalaman dan nilai yang ingin dibangun oleh merek. Fadilla dan Aditia (2025) menekankan bahwa storytelling mampu mengubah pesan komersial menjadi cerita bermakna sehingga lebih mudah diingat dan menciptakan kedekatan psikologis antara merek dan konsumen.

Namun, tidak semua storytelling secara otomatis efektif. Cerita yang disampaikan harus relevan dengan konteks sosial dan budaya audiens agar pesan dapat diterima secara optimal. Suryana (2024) menyatakan bahwa storytelling yang tidak memiliki keterkaitan dengan realitas audiens berpotensi kehilangan daya persuasi dan hanya menjadi hiburan semata. Oleh karena itu, efektivitas storytelling sangat bergantung pada kesesuaian narasi dengan nilai, pengalaman, dan situasi sosial target audiens.

Dalam konteks iklan tematik seperti iklan Ramadhan, storytelling menjadi strategi yang relevan karena mampu mengangkat nilai-nilai kebersamaan, religiusitas, dan budaya yang kuat di masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling bukan sekadar teknik kreatif, melainkan strategi komunikasi yang harus dirancang berdasarkan pemahaman konteks audiens.

## *2.2 Storytelling sebagai Strategi Pemasaran*

Storytelling telah berkembang menjadi strategi penting dalam komunikasi pemasaran modern. Pendekatan ini digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui penyampaian nilai-nilai emosional. Utami dan Kussudyarsana (2025) menyebutkan bahwa storytelling dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta memperkuat kepercayaan konsumen (brand trust).

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa storytelling perlu didukung oleh konsistensi pesan agar mampu membangun citra merek secara berkelanjutan. Tanpa konsistensi, cerita yang disampaikan berisiko menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda di kalangan audiens. Suryana (2024) menegaskan bahwa storytelling yang efektif harus selaras dengan identitas merek dan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dengan demikian, storytelling sebagai strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada daya tarik cerita, tetapi juga pada kesesuaian narasi dengan positioning merek. Hal ini menjadi dasar penting dalam menilai efektivitas storytelling dalam membangun citra merek.

## *2.3 Citra Merek (Brand Image)*

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari interaksi, pengalaman, dan komunikasi yang dilakukan oleh merek. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang identitas dan nilai suatu merek. Menurut Suryana (2024), citra merek yang kuat akan memengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing.

Citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berulang dan konsisten. Iklan menjadi salah satu sarana utama dalam membangun citra merek karena mampu menyampaikan pesan secara luas dan emosional. Oleh karena itu, pendekatan

komunikasi seperti storytelling dinilai efektif dalam membantu pembentukan citra merek yang positif dan bermakna.

#### *2.4 Hubungan Storytelling dan Citra Merek*

Hubungan antara storytelling dan citra merek terletak pada kemampuan cerita dalam menciptakan asosiasi emosional yang kuat. Utami dan Kussudyarsana (2025) menunjukkan bahwa storytelling mampu meningkatkan citra merek karena cerita memungkinkan konsumen mengaitkan merek dengan nilai-nilai positif yang disampaikan secara implisit.

Penelitian Lathifah dan Putri (2025) juga menegaskan bahwa storytelling dalam konten promosi dapat membentuk persepsi positif audiens ketika cerita yang disajikan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Namun, efektivitas tersebut sangat bergantung pada kejelasan alur cerita dan pesan moral yang disampaikan. Storytelling yang terlalu abstrak berpotensi menurunkan pemahaman audiens terhadap pesan merek.

Berdasarkan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa storytelling memiliki peran strategis dalam membangun citra merek, khususnya ketika narasi disusun secara relevan, konsisten, dan sesuai dengan konteks audiens.

#### *2.5 Storytelling dalam Iklan Ramadhan*

Iklan Ramadhan di Indonesia umumnya menampilkan nilai kebersamaan, kekeluargaan, dan keberagaman budaya. Storytelling menjadi pendekatan yang sesuai karena mampu mengemas nilai-nilai tersebut dalam bentuk cerita yang emosional dan mudah diterima. Dalam konteks ini, storytelling tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan makna sosial dan budaya.

Berdasarkan kajian literatur yang telah diuraikan, pemilihan topik efektivitas storytelling dalam membangun citra merek Marjan pada iklan “Ramadhan Berwarna” didasarkan pada relevansi teori dan temuan penelitian sebelumnya. Storytelling terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam membangun citra merek, terutama dalam iklan tematik yang sarat nilai budaya dan emosional.

### **3. Metode Penelitian**

#### *3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian*

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur tingkat efektivitas storytelling dalam iklan dan persepsi khalayak terhadap citra merek Marjan secara terstruktur. Data yang diperoleh berupa angka dan kemudian dijelaskan secara deskriptif untuk menjawab rumusan masalah.

### *3.2 Populasi dan Sampel*

Populasi: Khalayak Indonesia yang pernah menonton iklan Marjan "Ramadhan

Berwarna Sampel: Sebanyak 55 orang responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria:

1. Pernah menonton iklan Marjan "Ramadhan Berwarna".
2. Memiliki akun media sosial untuk memastikan kemungkinan terpapar iklan.

### *3.3 Teknik Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan platform Google Forms. Kuesioner dirancang untuk mengukur berbagai aspek storytelling dan citra merek berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan.

### *3.4 Instrumen Penelitian*

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert dan pilihan ganda. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian utama:

#### A. Data Responden

Bagian ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi menonton iklan Marjan "Ramadhan Berwarna".

#### B. Pernyataan Penelitian

Bagian ini berisi pernyataan yang berkaitan dengan:

1. Efektivitas storytelling dalam iklan, meliputi alur cerita, daya tarik visual, pesan moral, relevansi cerita, dan kemampuan membangkitkan emosi.
2. Citra merek Marjan, meliputi persepsi terhadap nilai kebersamaan, suasana Ramadhan, kesan positif terhadap merek, dan keterkaitan merek dengan momen berbuka puasa.

Instrumen penelitian ini disusun untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas storytelling dalam membangun citra merek Marjan.

## **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### *4.1 Deskripsi Data Responden*

Survei ini melibatkan 55 orang responden yang semuanya mengonfirmasi telah pernah menonton iklan Marjan "Ramadhan Berwarna". Hal ini memastikan bahwa data yang dianalisis berasal dari khalayak yang benar-benar terpapar oleh objek penelitian.

### *4.2 Pembahasan Berdasarkan Variabel Penelitian*

#### *4.2.1 Efektivitas Storytelling dalam Iklan*

##### a. Kemampuan Membangkitkan Emosi dan Suasana Ramadan

Sebagian besar responden, yaitu 92.7%, menyatakan bahwa iklan tersebut sangat mengingatkan mereka pada suasana Ramadan. Data ini membuktikan bahwa elemen visual, audio, dan naratif dalam storytelling iklan Marjan berhasil secara efektif membangkitkan memori kolektif dan emosi nostalgia yang kuat terkait bulan suci tersebut. Hal ini merupakan fondasi awal untuk menciptakan kedekatan emosional antara audiens dengan merek.

##### b. Daya Tarik dan Kelancaran Alur Cerita

Sebanyak 81.8% responden setuju bahwa alur cerita iklan menarik dan tidak membosankan. Namun, terdapat 18.2% yang bersikap netral. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas audiens terhibur, terdapat segmen kecil yang mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh alur tersebut. Selain itu, ketika ditanya lebih spesifik, 50% responden merasa alurnya "menarik dan mudah diikuti", sementara 31.8% merasa "cukup menarik tapi agak membingungkan". Ini mengindikasikan bahwa meski daya tarik ada, terdapat ruang untuk meningkatkan kejelasan alur (clarity) agar pesan dapat disampaikan lebih efektif.

##### c. Relevansi Cerita dengan Kehidupan Sehari-hari

Pada aspek ini, tanggapan audiens terbagi. Hanya 47.3% yang setuju cerita iklan relevan dengan kehidupan mereka, sementara 47.3% lainnya memilih netral, dan 4.7% tidak setuju. Hasil ini mengungkap bahwa meskipun iklan berhasil menampilkan suasana Ramadan, keterkaitan (relatability) cerita secara personal dengan keseharian sebagian audiens masih dapat ditingkatkan.

d. Kejelasan Pesan Moral

Sebanyak 52.7% responden menyimpulkan bahwa pesan moral dalam iklan "sedikit tersirat tapi bisa dimengerti", dan 47.3% menilainya "jelas dan mudah dipahami". Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan soft-selling dan implisit dalam storytelling berhasil bagi sebagian audiens, namun bagi yang lain, pesan mungkin bisa disampaikan dengan lebih gamblang tanpa mengurangi nilai cerita.

e. Kesesuaian Durasi

Mayoritas responden (71.8%) menilai durasi iklan "pas dan tidak membosankan". Ini adalah indikator penting bahwa pacing cerita yang disajikan sudah sesuai dengan daya tangkap dan ketahanan perhatian (attention span) audiens, yang merupakan faktor kunci dalam efektivitas sebuah iklan.

#### *4.2.2 Pembentukan Citra Merek (Brand Image) Melalui Storytelling*

a. Penguatan Nilai Kebersamaan dan Kekeluargaan

Respons dalam aspek ini sangat positif. Sebanyak 96.4% responden menyatakan dengan kuat bahwa iklan berhasil menggambarkan nilai kebersamaan dan "warna" Ramadan. Data ini menjadi bukti utama bahwa storytelling dalam iklan Marjan telah sukses mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai inti yang dijunjung tinggi selama Ramadan, yaitu kebersamaan, berbagi, dan toleransi.

b. Kesan Keseluruhan dan Penilaian terhadap Iklan

Kesan yang ditinggalkan iklan ini sangat mendalam. Sebanyak 94.5% responden menilai cerita dalam iklan ini "berkesan". Lebih jauh, 99.2% menilai iklan ini secara keseluruhan

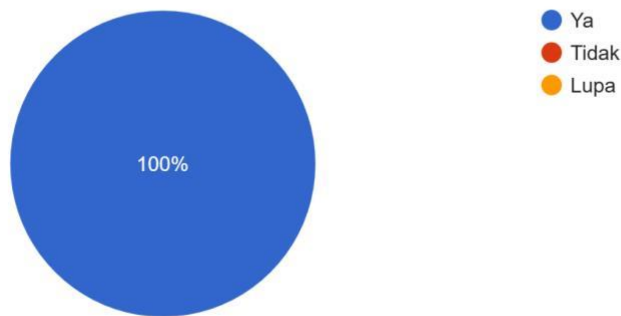
sebagai "iklan yang menarik dan bermakna". Angka yang hampir sempurna ini mengonfirmasi bahwa iklan tidak hanya ditonton, tetapi juga diingat dan dihargai oleh audiens. Hal ini secara langsung berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif, hangat, dan dekat dengan tradisi masyarakat.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa storytelling dalam iklan Marjan "Ramadhan Berwarna" secara umum sangat efektif dalam membangun citra merek. Iklan berhasil menciptakan kesan yang mendalam dan mengaitkan merek Marjan dengan nilai-nilai emosional Ramadan, khususnya kebersamaan.

Titik kekuatan utamanya terletak pada kemampuan membangkitkan emosi dan menyampaikan nilai (seperti yang terlihat dari angka 92.7% dan 96.4%). Sementara itu, aspek yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk kampanye berikutnya adalah kejelasan alur cerita (untuk mengurangi kebingungan 31.8% responden) dan tingkat relevansi personal dengan kehidupan sehari-hari audiens, di mana hampir setengah responden bersikap netral.

Apakah anda pernah menonton iklan Marjan?

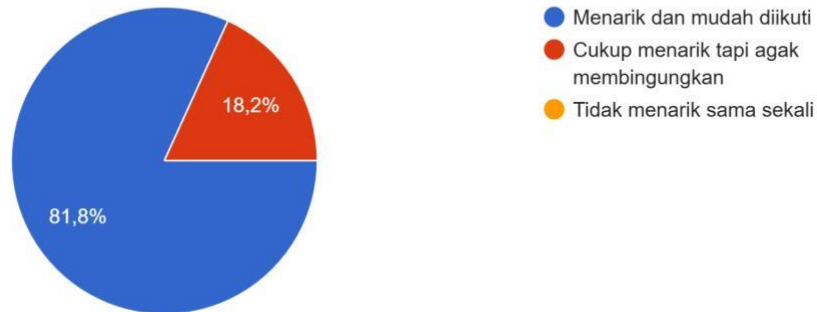
55 responses



Seluruh responden telah menonton iklan Marjan. Artinya, iklan ini sangat dikenal dan memiliki jangkauan yang luas. Tidak ada responden yang menjawab "Tidak" atau "Lupa", sehingga analisis selanjutnya valid karena semua responden memiliki pengalaman melihat iklan tersebut.

### Menurut Anda, alur cerita dalam iklan Marjan terasa...

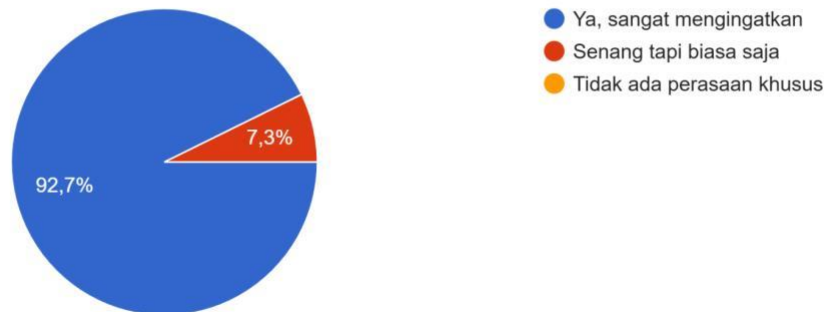
55 jawaban



Mayoritas responden menilai alur cerita iklan Marjan menarik dan mudah dipahami. Hanya sebagian kecil yang merasa alurnya cukup menarik namun sedikit membingungkan. Tidak ada responden yang menilai alurnya tidak menarik sama sekali. Ini menunjukkan bahwa secara umum, storytelling dalam iklan Marjan diterima dengan baik oleh penonton.

### Cerita dalam iklan membuat saya teringat suasana Ramadhan.

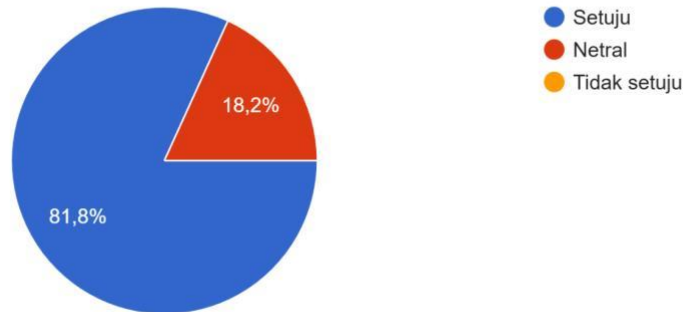
55 jawaban



Hampir seluruh responden merasa bahwa iklan Marjan berhasil membangkitkan nuansa Ramadhan. Persentase yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa elemen visual, musik, maupun cerita dalam iklan mampu menciptakan asosiasi kuat dengan momen Ramadhan. Hanya sedikit yang merasa biasa saja, dan tidak ada yang merasa tidak terpengaruh.

### Alur ceritanya menarik dan tidak membosankan.

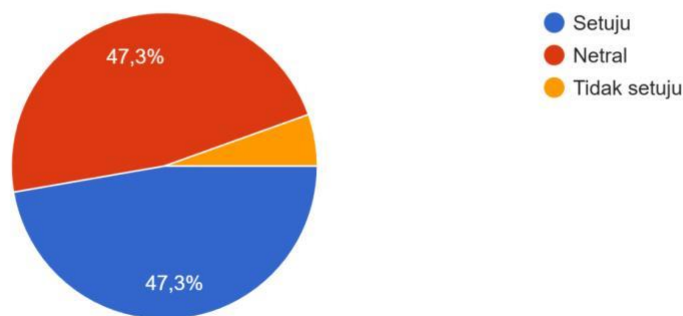
55 jawaban



Mayoritas besar responden merasa bahwa alur cerita dalam iklan Marjan menarik dan tidak membosankan. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian ceritanya efektif, mampu mempertahankan perhatian, dan memberikan pengalaman menonton yang menyenangkan. Tidak ada responden yang menilai alurnya membosankan, sehingga iklan ini dinilai memiliki kualitas storytelling yang baik.

### Cerita dalam iklan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

55 jawaban

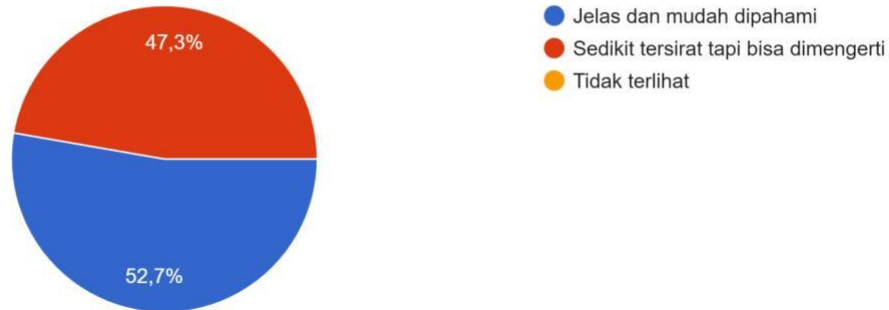


Responden terbagi hampir sama antara yang setuju dan netral, menunjukkan bahwa sebagian besar merasa isi cerita cukup dekat dengan kehidupan sehari-hari, meski tidak semuanya terhubung secara emosional. Jumlah yang tidak setuju sangat sedikit, sehingga dapat dikatakan bahwa secara

umum iklan ini masih memiliki relevansi dengan pengalaman masyarakat, terutama dalam konteks kebersamaan dan keluarga.

Menurut Anda, pesan moral dalam iklan ini..

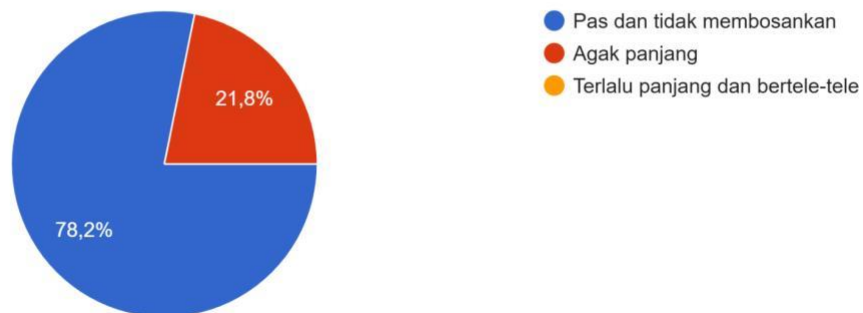
55 jawaban



Responden terbagi hampir sama antara yang setuju dan netral, menunjukkan bahwa sebagian besar merasa isi cerita cukup dekat dengan kehidupan sehari-hari, meski tidak semuanya terhubung secara emosional. Jumlah yang tidak setuju sangat sedikit, sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum iklan ini masih memiliki relevansi dengan pengalaman masyarakat, terutama dalam konteks kebersamaan dan keluarga.

Menurut Anda, durasi iklan ini terasa...

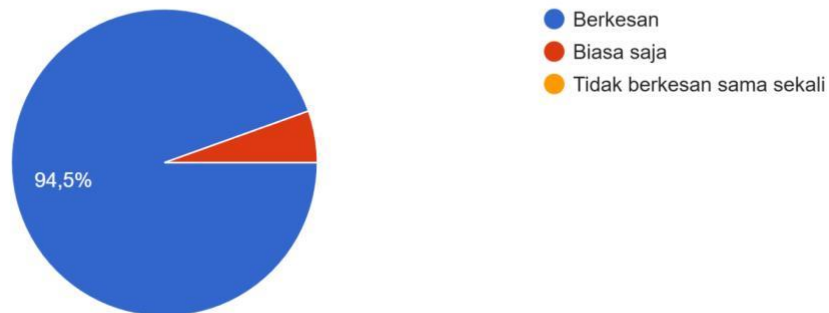
55 jawaban



Mayoritas responden merasa durasi iklan sudah pas dan tidak membuat jenuh, menunjukkan bahwa pacing iklan cukup baik. Sebagian kecil merasa durasinya agak panjang, tetapi tidak sampai menganggapnya bertele-tele. Secara keseluruhan, durasi iklan dinilai efektif dan tidak mengurangi kenyamanan menonton.

Secara keseluruhan, cerita dalam iklan ini...

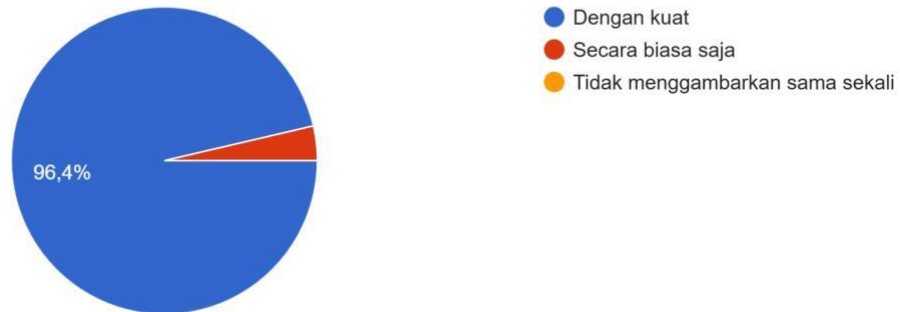
55 jawaban



Hampir seluruh responden menilai bahwa cerita dalam iklan Marjan terasa berkesan. Ini menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil menyampaikan pesan secara emosional dan mampu meninggalkan impresi positif bagi penontonnya. Hanya sebagian kecil yang menilai cerita tersebut biasa saja, dan tidak ada yang menganggapnya tidak berkesan sama sekali. Hal ini menguatkan bahwa storytelling iklan sangat efektif.

### Cerita dalam iklan menggambarkan nilai kebersamaan dan warna Ramadhan...

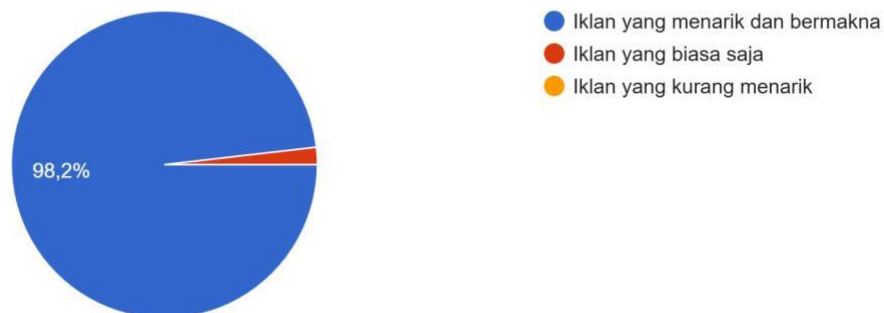
55 jawaban



Mayoritas yang sangat dominan dari responden merasa bahwa iklan Marjan dengan kuat menggambarkan nilai kebersamaan, kekeluargaan, dan suasana khas Ramadhan. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen visual, alur cerita, serta simbol-simbol Ramadhan yang digunakan dalam iklan berhasil menciptakan kesan hangat dan penuh makna. Hanya sedikit yang merasa penggambarannya biasa saja, dan tidak ada yang menilai bahwa nilai kebersamaan tidak terlihat.

### Secara keseluruhan, saya menilai iklan ini sebagai...

55 jawaban



Data menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menilai iklan ini menarik dan bermakna. Hal ini menegaskan bahwa iklan Marjan tidak hanya memberikan pesan visual yang bagus, tetapi juga menyentuh sisi emosional penonton. Sangat sedikit yang merasa iklan ini biasa saja, dan tidak

ada yang menganggapnya kurang menarik. Ini menjadi indikator kuat bahwa iklan tersebut sukses dari segi kreativitas dan penyampaian pesan.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan storytelling dalam iklan Marjan “Ramadhan Berwarna” terbukti efektif dalam membangun citra merek di kalangan audiens.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 100% responden pernah menonton iklan Marjan, sehingga seluruh data yang diperoleh berasal dari audiens yang benar-benar terpapar oleh iklan tersebut. Mayoritas responden menilai bahwa alur cerita dalam iklan menarik dan tidak membosankan, dengan 81.8% responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling yang digunakan mampu menarik perhatian dan menjaga minat audiens selama iklan berlangsung.

Selain itu, 92.7% responden menyatakan bahwa cerita dalam iklan sangat mengingatkan mereka pada suasana Ramadan. Temuan ini membuktikan bahwa unsur narasi, visual, dan suasana yang ditampilkan dalam iklan berhasil membangkitkan emosi dan memori kolektif audiens terhadap momen Ramadan. Aspek ini menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan iklan.

Dari sisi pembentukan citra merek, storytelling dalam iklan Marjan juga dinilai berhasil menampilkan nilai-nilai kebersamaan, kekeluargaan, dan toleransi yang identik dengan bulan Ramadan. Cerita yang disajikan mampu meninggalkan kesan yang kuat bagi audiens dan memperkuat citra merek Marjan sebagai sirup yang selalu hadir dalam momen kebersamaan saat berbuka puasa.

Meskipun secara keseluruhan iklan dinilai sangat efektif, masih terdapat sebagian kecil responden yang merasa alur cerita cukup menarik namun sedikit membingungkan serta belum sepenuhnya relevan dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk penyempurnaan pada kejelasan alur dan kedekatan cerita dengan pengalaman personal audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa storytelling dalam iklan Marjan “Ramadhan Berwarna” berperan penting dalam menciptakan iklan yang emosional, bermakna, dan mampu memperkuat citra merek secara positif di mata masyarakat.

## **Daftar Pustaka**

- Fadilla, A. N., & Aditia, P. (2025). *Storytelling dalam kemasan Kopi Janji Jiwa*. Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 8(1), 1–12.
- Utami, R. A., & Kussudyarsana, K. (2025). *Analisis efektivitas kampanye pemasaran storytelling pada platform Azarine Cosmetic untuk meningkatkan brand image dan brand trust*. Jurnal Akuntansi dan Pajak, 24(2), 45–58.
- Suryana, P. (2024). *Brand storytelling dan strategi pemasaran digital pada UMKM*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 5(1), 88–101.
- Lathifah, N., & Putri, S. H. (2025). *Implementasi storytelling dalam konten Instagram @Juragan.Oil untuk menarik minat konsumen*. ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain, 5(1), 25–37.