

Strategi Storytelling Marketing dalam Komunikasi Bisnis Digital terhadap Keputusan Konsumen

Abdul Aziz Binsa^{*1}, Lia Nur Atiqoh Bela Dina², Paujan Azim³

¹Institut Agama Islam Ngawi, ²Universitas Islam Malang, ³Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: ^{*1}azizbinsa.iaingawi@gmail.com, ²lia.nur@unisma.ac.id,

³pauzan.elfaiz@uinjambi.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dalam aktivitas pemasaran. Dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih kreatif dan menarik agar mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan dalam komunikasi bisnis digital adalah strategi storytelling marketing, yaitu penyampaian pesan pemasaran melalui narasi yang mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi storytelling marketing dalam komunikasi bisnis digital serta kaitannya dengan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur melalui penelaahan berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan storytelling marketing, komunikasi pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan cerita dalam komunikasi pemasaran mampu meningkatkan daya tarik pesan pemasaran, membangun keterlibatan emosional konsumen, serta memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek. Narasi yang disampaikan melalui berbagai media digital, seperti media sosial, video pemasaran, maupun konten kreatif lainnya, dapat membantu konsumen memahami nilai dan identitas merek secara lebih mendalam. Dengan demikian, storytelling marketing dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam lingkungan bisnis digital.

Kata kunci: Storytelling Marketing, Komunikasi Bisnis Digital, Keputusan Konsumen, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen.

Abstract

The development of digital technology has significantly transformed the way companies communicate with consumers in marketing activities. In an increasingly competitive digital business environment, companies are required to deliver marketing messages in more creative and engaging ways in order to build stronger relationships with consumers. One approach that has gained increasing attention in digital business communication is storytelling marketing, which refers to delivering marketing messages through narratives that can create emotional engagement with audiences. This study aims to analyze the role of storytelling marketing strategies in digital business communication and their relationship with consumer decision-making. This research employs a qualitative approach using a literature review method by examining previous studies related to storytelling marketing, digital marketing communication, and consumer behavior. The findings indicate that storytelling marketing can enhance the attractiveness of marketing messages, foster emotional engagement with



consumers, and strengthen consumer perceptions of a brand. Narratives delivered through various digital media, such as social media, marketing videos, and other creative content, help consumers better understand the values and identity of a brand. Therefore, storytelling marketing can serve as an effective marketing communication strategy in influencing consumer perceptions and decisions within the digital business environment.

Keywords: *Storytelling Marketing, Digital Business Communication, Consumer Decision, Digital Marketing, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku usaha. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Media sosial, situs web, serta berbagai bentuk konten digital kini menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi bisnis modern. Dalam konteks ini, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih interaktif dan komunikatif. (Ifadhila dkk. 2024)

Perubahan tersebut juga dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di berbagai negara. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah menciptakan ruang komunikasi baru yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui platform digital tersebut, perusahaan dapat menyampaikan berbagai bentuk pesan pemasaran secara kreatif serta menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan karakteristik audiens yang semakin beragam. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan mampu menarik perhatian konsumen dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif. (Zaxrie dkk. 2024)

Dalam perkembangan komunikasi pemasaran digital, pendekatan yang bersifat naratif atau berbasis cerita mulai banyak digunakan sebagai strategi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Pendekatan ini dikenal dengan istilah storytelling marketing. Storytelling marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan cerita sebagai sarana untuk menyampaikan pesan mengenai produk, nilai merek, maupun pengalaman yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya membangun hubungan emosional dengan konsumen dengan cara menyampaikan cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. (Haloho dkk. 2025)

Strategi storytelling marketing dianggap memiliki kemampuan untuk membuat pesan pemasaran menjadi lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Cerita yang disampaikan melalui berbagai bentuk konten digital dapat membantu konsumen memahami nilai serta identitas suatu merek secara lebih mendalam.⁴ Selain itu, narasi yang disampaikan melalui storytelling juga dapat menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami secara rasional, tetapi juga dirasakan secara emosional. Hal ini menjadikan storytelling marketing sebagai salah satu strategi yang efektif dalam membangun citra merek serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. (Arbi dkk. 2023)

Dalam praktik komunikasi bisnis digital, storytelling marketing sering digunakan dalam berbagai bentuk kampanye pemasaran yang memanfaatkan media digital. Perusahaan dapat menyampaikan cerita mengenai latar belakang merek, proses pembuatan produk, maupun pengalaman konsumen yang berkaitan dengan penggunaan suatu produk. Narasi yang disampaikan melalui video pemasaran, konten media sosial, maupun berbagai bentuk konten kreatif lainnya dapat membantu perusahaan membangun identitas merek yang lebih kuat di mata konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan, mereka

cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek serta lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Selain itu, storytelling marketing juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi dengan berbagai informasi pemasaran, konsumen sering kali menghadapi kesulitan dalam menentukan produk yang akan dipilih. Cerita yang disampaikan melalui strategi storytelling marketing dapat membantu konsumen memahami keunggulan suatu produk secara lebih jelas serta memberikan konteks yang lebih mendalam mengenai manfaat produk tersebut. Dengan demikian, storytelling marketing dapat membantu konsumen dalam proses evaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas mengenai komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, kajian mengenai peran storytelling marketing dalam mempengaruhi keputusan konsumen masih terus berkembang. Banyak penelitian yang lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran digital secara umum, seperti penggunaan media sosial, influencer marketing, maupun iklan digital. Sementara itu, kajian yang secara khusus menelaah bagaimana penggunaan narasi dalam komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. (Indah dkk. 2025) Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana storytelling marketing dapat berperan sebagai strategi komunikasi bisnis digital yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi storytelling marketing dalam komunikasi bisnis digital serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengkaji berbagai konsep serta temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan storytelling marketing, komunikasi pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Melalui kajian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi storytelling marketing digunakan dalam komunikasi bisnis digital serta bagaimana strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam lingkungan pemasaran modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Storytelling Marketing

Storytelling marketing merupakan salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang menggunakan narasi atau cerita untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui cerita yang relevan dengan pengalaman atau kehidupan sehari-hari audiens. Dalam praktik pemasaran modern, storytelling tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai strategi untuk menyampaikan nilai, identitas, dan makna dari suatu merek kepada konsumen. (Syafriana dan Sukmawati 2022)

Penggunaan cerita dalam komunikasi pemasaran dinilai mampu membuat pesan pemasaran lebih mudah dipahami dan diingat oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya lebih mudah memproses informasi yang disampaikan dalam bentuk narasi dibandingkan dengan pesan yang bersifat informatif atau persuasif semata. Melalui cerita yang menarik, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih alami tanpa terkesan memaksa konsumen untuk membeli suatu produk. (Ardana 2025)

Dalam konteks pemasaran digital, storytelling marketing dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk konten seperti video pemasaran, kampanye media sosial, blog, maupun berbagai bentuk konten kreatif lainnya. Cerita yang disampaikan melalui media digital memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen serta menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi audiens. (Sara 2024)

Komunikasi Bisnis Digital

Komunikasi bisnis digital merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan kepada berbagai pihak melalui media digital untuk mendukung aktivitas bisnis.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Jika pada masa sebelumnya komunikasi bisnis lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti iklan televisi, radio, dan media cetak, saat ini perusahaan semakin memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan pemasaran.(Syarif 2020)

Media digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta memperoleh umpan balik mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Interaksi tersebut tidak hanya membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang.(Wardani 2023b)

Selain itu, komunikasi bisnis digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan inovatif. Berbagai bentuk konten digital seperti video, infografis, maupun narasi digital dapat digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih menarik. Dalam konteks ini, storytelling marketing menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis digital.(Wulandari dkk. 2025)

Perilaku Konsumen dan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas bagaimana individu atau kelompok memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam proses tersebut, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi setelah pembelian.(Dewi dkk. 2022)

Dalam era digital, proses pengambilan keputusan konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai sumber informasi mengenai produk atau jasa melalui internet. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui situs web perusahaan, media sosial, ulasan konsumen, maupun berbagai bentuk konten digital lainnya. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak referensi dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi tersebut. Pesan pemasaran yang disampaikan secara kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen serta membantu mereka dalam memahami manfaat produk yang ditawarkan.(Wardani 2023a)

Peran Storytelling dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Storytelling marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Melalui narasi yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen serta menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi audiens. Cerita yang menarik dapat membantu konsumen memahami latar belakang suatu merek, nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan, serta manfaat produk yang ditawarkan.(Sara 2024a)

Selain itu, storytelling marketing juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengingat informasi mengenai suatu produk. Cerita yang disampaikan melalui konten pemasaran sering kali lebih mudah diingat dibandingkan dengan pesan promosi yang bersifat informatif semata. Hal ini menyebabkan storytelling marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun citra merek serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.(Haloho dkk. 2025)

Dalam konteks komunikasi bisnis digital, storytelling marketing juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap konten yang dibagikan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan oleh suatu merek cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut.(Djou dkk. 2025) Dengan demikian, storytelling marketing dapat berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi sikap serta keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk mengkaji strategi storytelling marketing dalam komunikasi bisnis digital serta kaitannya dengan keputusan konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena komunikasi pemasaran yang berkembang dalam lingkungan digital serta bagaimana penggunaan narasi dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah berbagai konsep dan teori yang berkaitan dengan storytelling marketing serta relevansinya dalam praktik komunikasi bisnis digital.(Creswell dan Poth 2021)

Metode studi literatur digunakan untuk mengumpulkan berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai publikasi akademik seperti artikel jurnal ilmiah, buku, serta hasil penelitian sebelumnya yang membahas mengenai storytelling marketing, komunikasi pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan tingkat relevansi dengan fokus penelitian serta kontribusinya dalam menjelaskan fenomena storytelling dalam komunikasi pemasaran digital.(Sari dkk. 2025)

Setelah proses pengumpulan data dilakukan, tahap selanjutnya adalah analisis data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menelaah, membandingkan, serta menginterpretasikan berbagai temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan storytelling marketing dan keputusan konsumen. Melalui proses analisis ini, peneliti berupaya mengidentifikasi bagaimana penggunaan narasi dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian.(Sarosa 2021)

HASIL & PEMBAHASAN

Storytelling Marketing dalam Komunikasi Bisnis Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dalam aktivitas pemasaran. Dalam lingkungan bisnis digital, perusahaan tidak lagi hanya menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan secara langsung, tetapi juga berupaya menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dan bermakna bagi konsumen. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran digital adalah strategi storytelling marketing.(Kusuma Wardana dkk. 2024)

Storytelling marketing merupakan pendekatan komunikasi yang menggunakan cerita untuk menyampaikan pesan mengenai suatu merek, produk, maupun nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Melalui cerita yang menarik, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih alami dan mudah dipahami oleh audiens. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga memahami makna dan nilai yang terkandung dalam cerita yang disampaikan oleh merek.(Tamba dkk. 2025)

Dalam praktik komunikasi bisnis digital, storytelling marketing sering digunakan dalam berbagai bentuk konten digital seperti video pemasaran, kampanye media sosial, maupun berbagai bentuk konten kreatif lainnya. Melalui konten tersebut, perusahaan dapat menyampaikan cerita mengenai latar belakang merek, proses pembuatan produk, ataupun

pengalaman konsumen yang berkaitan dengan penggunaan suatu produk. Cerita yang disampaikan melalui media digital dapat membantu perusahaan membangun identitas merek yang lebih kuat serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. (Sanapang dkk. 2025)

Storytelling Marketing dan Keterlibatan Konsumen

Salah satu tujuan utama dari penggunaan storytelling marketing adalah meningkatkan keterlibatan konsumen (consumer engagement). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, keterlibatan konsumen merujuk pada tingkat partisipasi dan interaksi konsumen terhadap konten yang dibagikan oleh suatu merek di media digital. Konten yang menarik dan relevan dengan pengalaman konsumen dapat mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan. (Rachman dan Azhar 2026)

Cerita yang disampaikan dalam strategi storytelling marketing mampu menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan oleh suatu merek, mereka cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terhadap konten tersebut. Hal ini dapat terlihat dari berbagai bentuk interaksi yang dilakukan oleh konsumen, seperti memberikan komentar, membagikan konten, maupun memberikan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan. (Mantow 2025)

Keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap konten pemasaran dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek tidak hanya meningkatkan visibilitas konten di media digital, tetapi juga membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Dengan demikian, storytelling marketing dapat berperan sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dalam lingkungan bisnis digital. (Rifaldi dkk. 2025)

Storytelling Marketing dalam Membentuk Persepsi Konsumen

Selain meningkatkan keterlibatan konsumen, storytelling marketing juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Cerita yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran dapat membantu konsumen memahami nilai, identitas, serta keunggulan suatu produk secara lebih mendalam. Melalui narasi yang menarik, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih persuasif tanpa terkesan memaksakan konsumen untuk membeli suatu produk. (Khaira dkk. 2025)

Persepsi konsumen terhadap suatu merek sering kali dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Narasi yang disampaikan melalui storytelling marketing dapat membantu menciptakan citra merek yang lebih positif di mata konsumen. Ketika konsumen memahami cerita yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling marketing dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat dalam lingkungan pemasaran digital. (Nizam 2024)

Pengaruh Storytelling Marketing terhadap Keputusan Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang akan mereka pilih. Informasi tersebut dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, maupun pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, storytelling marketing dapat membantu konsumen memahami manfaat suatu produk secara lebih jelas melalui cerita yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran. (Rival dkk. 2025)

Cerita yang disampaikan melalui strategi storytelling marketing dapat membantu konsumen menghubungkan produk dengan pengalaman atau kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa cerita yang disampaikan oleh suatu merek relevan dengan kehidupan mereka, mereka cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa storytelling marketing dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. (Sara 2024)

Dengan demikian, storytelling marketing dapat dipahami sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Melalui penggunaan narasi yang menarik dan relevan dengan pengalaman konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan audiens serta meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompetitif.

ANALISIS DATA

Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan cerita dalam komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup penting dalam menciptakan pesan yang lebih mudah dipahami oleh konsumen. Berbeda dengan pesan promosi yang bersifat informatif semata, penyampaian pesan melalui cerita memungkinkan konsumen untuk memahami konteks yang lebih luas mengenai suatu produk. Melalui cerita tersebut, konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan, tetapi juga memahami nilai serta makna yang ingin disampaikan oleh suatu merek.

Dalam konteks komunikasi bisnis digital, penggunaan storytelling marketing juga berkaitan dengan upaya perusahaan dalam membangun keterlibatan emosional dengan konsumen. Narasi yang disampaikan melalui berbagai bentuk konten digital, seperti video pemasaran atau konten media sosial, dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi audiens. Ketika konsumen merasa bahwa cerita yang disampaikan memiliki keterkaitan dengan pengalaman atau kehidupan mereka, konsumen cenderung menunjukkan respons yang lebih positif terhadap pesan pemasaran tersebut. (Salmaria dkk. 2025)

Selain menciptakan keterlibatan emosional, storytelling marketing juga dapat mempengaruhi cara konsumen membentuk persepsi terhadap suatu merek. Cerita yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran dapat membantu konsumen memahami latar belakang suatu produk, proses yang dilakukan dalam menghasilkan produk tersebut, serta nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Melalui narasi tersebut, konsumen dapat melihat produk tidak hanya sebagai barang yang memiliki fungsi tertentu, tetapi juga sebagai bagian dari cerita yang memiliki makna tertentu. (EFFENDI 2025)

Analisis terhadap berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa cerita yang disampaikan dalam strategi pemasaran sering kali lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan dengan pesan promosi yang bersifat langsung. Hal ini disebabkan karena cerita memberikan pengalaman kognitif dan emosional yang lebih kuat bagi audiens. Ketika konsumen mampu mengingat cerita yang berkaitan dengan suatu produk, maka kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pengambilan keputusan menjadi lebih besar. (Prabowo dkk. 2025)

Di sisi lain, storytelling marketing juga berperan dalam membantu konsumen memahami manfaat suatu produk secara lebih jelas. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi oleh berbagai informasi pemasaran, konsumen sering kali menghadapi kesulitan dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui cerita yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari serta manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari penggunaan produk tersebut. (Hazriyanto dkk. 2025)

Lebih lanjut, penggunaan storytelling dalam komunikasi pemasaran digital juga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Cerita yang disampaikan oleh perusahaan dapat menciptakan kesan bahwa merek memiliki identitas dan nilai yang jelas. Ketika konsumen merasa bahwa nilai yang disampaikan oleh suatu merek sejalan dengan nilai yang mereka miliki, konsumen cenderung memiliki kedekatan emosional dengan merek tersebut. Kedekatan emosional ini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek serta

meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa storytelling marketing memiliki peran yang cukup penting dalam komunikasi bisnis digital. Melalui penggunaan narasi yang relevan dengan pengalaman konsumen, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih menarik serta membantu konsumen memahami makna yang terkandung dalam produk yang ditawarkan. Dalam jangka panjang, strategi ini tidak hanya membantu perusahaan dalam meningkatkan daya tarik pesan pemasaran, tetapi juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek serta bagaimana mereka mengambil keputusan dalam memilih produk di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi storytelling marketing memiliki peran penting dalam komunikasi bisnis digital, khususnya dalam mempengaruhi cara konsumen memahami dan menilai suatu produk atau merek. Dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi hanya menyampaikan informasi mengenai produk secara langsung, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui pendekatan komunikasi yang lebih kreatif dan bermakna.

Penggunaan cerita dalam komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Narasi yang disampaikan melalui berbagai media digital, seperti konten media sosial, video pemasaran, maupun kampanye digital, dapat membantu konsumen memahami nilai, identitas, serta pengalaman yang berkaitan dengan suatu merek. Melalui pendekatan tersebut, konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga dapat merasakan keterkaitan emosional dengan cerita yang disampaikan oleh perusahaan.

Selain itu, storytelling marketing juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Cerita yang relevan dengan pengalaman atau kehidupan sehari-hari konsumen dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen mampu memahami cerita yang berkaitan dengan suatu produk, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut. Persepsi yang positif ini pada akhirnya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan mereka gunakan.

Dengan demikian, storytelling marketing dapat dipahami sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Melalui narasi yang menarik dan relevan dengan pengalaman konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik pesan pemasaran serta mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan dalam proses pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, Hafiz, Maya Purnama Sari, Dan Selvia Widi Triannisa. 2023. "Persepsi Emosi Dalam Iklan Homepod Yang Disajikan Melalui Visual Storytelling." *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual* 11 (2): 231–43. <https://doi.org/10.34010/Visualita.V11i2.8849>.
- Ardana, Anna Fitri. 2025. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Storytelling Perumahan Grand Citra Mandiri Dalam Membangun Koneksi Emosional Dengan Pembeli." *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2 (1): 135–44. <https://doi.org/10.62387/Naafi.V2i1.348>.
- Creswell, John W., Dan Cheryl N. Poth. 2021. *Qualitative Inquiry And Research Design*.
- Dewi, Wayan Weda Asmara, Nufian Febriani, Nia Ashton Destrity, Dkk. 2022. *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

- Djou, Sitti Husna Noviana, Rahmat Nasila, Putra Arisandi Husain, Dan Marlon Mohamad Lukum. 2025. "The Role Of Digital Storytelling In Improving The Competitiveness Of Creative Economy Msmes." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 13 (2): 173–81. <https://doi.org/10.47918/jimb.v13i2.2295>.
- Effendi, Raudhiyah Salsabil R. 2025. "Pengaruh Storytelling Marketing Dan E-Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Pada Taki Boutique = The Influence Of Storytelling Marketing And E-Word Of Mouth On Purchase Decision Through Brand Image At Taki Boutique." Masters, Universitas Hasanuddin. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/53168/>.
- Haloho, Elizabeth, Siane Florince Siwa, La Dono, Dkk. 2025. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hazriyanto, Hazriyanto, Asih Purwana Sari, Dan Afrinanda Afrinanda. 2025. *Strategi Pemasaran Digital*. Cv. Gita Lentera.
- Ifadhila, Ifadhila, Arief Yanto Rukmana, Erwin Erwin, Dkk. 2024. *Pemasaran Digital Di Era Society 5.0 : Transformasi Bisnis Di Dunia Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indah, Meutia, Datep Purwa Saputra, Dan Novianty Elizabeth Ayuna. 2025. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kenangan (Studi Konten Youtube Tentang Perkembangan Bisnis Kopi Kenangan)." *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 6 (3): 1608–24. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i3.1570>.
- Khaira, Alaika Amaly, Arfian Suryasuciramadhan, Dhiyandra Prasetya Gusti, Fauzan Azima, Dan Rahma Aniq Aulia. 2025. "Strategi Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial Youtube Dalam Membangun Professional Brand Image." *Jispendiora Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora* 4 (1): 319–30. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v4i1.2124>.
- Kusuma Wardana, Agung, Difha Sulistyawati Handayani, Rezha Ribka Kaunang, Dan Rizaldi Parani. 2024. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Era Digital: Peran Teknologi Dan Respons Masyarakat." *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 14 (11). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i11.4326>.
- Mantow, Nazwa Yuliansa Putri. 2025. "Pengaruh Storytelling Dan Emotional Attacchment Terhadap Purchase Intention Kopi Kenangan Di Jambi Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Media Akademik (Jma)* 3 (12). <https://doi.org/10.62281/5gb9y849>.
- M.M, Yutiandry Rival, S. E., Dr Heppy Agustina Vidyastuti M.P S. P., Indra Maulana M.M S. E., Dkk. 2025. *Kunci Sukses Pemasaran Modern: Meningkatkan Pengalaman Pelanggan*. Pt. Nawala Gama Education.
- Nizam, Ratu Fathin Raniya, Permana Honeyta Lubis, Teuku Meldi Kesuma, Mirza Tabrani, Ahmad. 2024. *Dampak Social Media Marketing Dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press.
- Prabowo, Ari, Etty Sri Wahyuni, Yahya Tanjung, M. Rizky Wijaya, Dan Aisyah Azhar Adam. 2025. *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren Dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
- Rachman, Nayla Aizha, Dan Ratih Mukti Azhar. 2026. "Analisis Brand Engagement Di Media Sosial Pada Produk Kemaiu Berdasarkan Dimensi Brand Equity." *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business* 4 (4): 4715–22. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4398>.
- Rifaldi, Muhammad, Sri Hartati, Dan Muhammad Alfin Vajriansyah. 2025. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era E-Commerce."

- Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 3 (1): 58–65. <https://doi.org/10.54066/Jrime.V3i1.2790>.
- Rival, Yutiandry, Agustina Vidyastuti Heppy, Maulana Indra, Dkk. 2025. *Kunci Sukses Pemasaran Modern: Meningkatkan Pengalaman Pelanggan*. Pt. Nawala Gama Education.
- Salmaria, Elsa Syahrika, Sulistyowati Sulistyowati, Moh Firdaus Faiz Al'ula, Dan Siti Nurun Nadhifa. 2025. "Peran Storytelling Influencer Dalam Membangun Kepercayaan Dan Citra Positif Produk Halal: Studi Kasus Fadil Jaidi." *Manabis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4 (4): 478–87. <https://doi.org/10.54259/Manabis.V4i4.6359>.
- Sanapang, Gracela Marisa, Monalisa Monalisa, Asriah Syam, Elia Ardyan, Dan Cipta Canggih Perdana. 2025. *Digital Marketing : Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. Pt. Green Pustaka Indonesia.
- Sara, Cindy Fadhila. 2024a. "The Penggunaan Metode Visual Storytelling Untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore Dalam Branding Produk Lokal." *Segara Widya : Jurnal Penelitian Seni* 12 (2): 123–34. <https://doi.org/10.31091/Sw.V12i2.3064>.
- Sara, Cindy Fadhila. 2024b. "The Penggunaan Metode Visual Storytelling Untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore Dalam Branding Produk Lokal." *Segara Widya : Jurnal Penelitian Seni* 12 (2): 123–34. <https://doi.org/10.31091/Sw.V12i2.3064>.
- Sari, Mike Nurmalia, Nelvia Susmita, Dan Al Ikhlash. 2025. *Melakukan Penelitian Kepustakaan*. Pradina Pustaka.
- Sarosa, Samiaji. 2021. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Pt Kanisius.
- Syafrina, Annisa Eka, Dan Dian Sukmawati. 2022. "The Campaign As A Tale: Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling Dalam Kampanye Marketing Communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi." *International Journal Of Community Service Learning* 6 (4): 458–65. <https://doi.org/10.23887/Ijcsl.V6i4.53062>.
- Syarif, Nasrul. 2020. *Komunikasi Kontemporer: Bisnis Islam Di Era Digital*. Deepublish.
- Tamba, Fajar Petronius, Feby Aulia Safrin, Dan Onan Marakali Siregar. 2025. "Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Hmns." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11 (6.B): 73–88.
- Wardani, Surti. 2023a. "Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan." *Jimp: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik* 1 (2): 76–80. <https://doi.org/10.55182/Jimp.V1i2.424>.
- Wardani, Surti. 2023b. "Transformasi Interaksi Bisnis Dan Konsumen Dalam Era Komunikasi Digital." *Jurnal Tadbir Peradaban* 3 (2): 26–35. <https://doi.org/10.55182/Jtp.V3i2.426>.
- Wulandari, Safitri, Mun'yah Zahiroh, Lu'luil Maknunah, Dan Siti Nur Halizah. 2025. "Peran Konten Tiktok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas." *Journal Of Science And Education Research* 4 (1): 71–78. <https://doi.org/10.62759/Jser.V4i1.175>.
- Zaxrie, Shifa Ainun, Nofha Rina, Sufaira Thoibah, Dan Kanaya Putri. 2024. *Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan*. 3.