

**PENGARUH *VISUAL STORYTELLING* MARKETING DAN
CITRA LEMBAGA TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI
DI RUMAH ZAKAT**

SKRIPSI

Oleh
ADHI NUR MUHAMMAD
NIM: 08020521015



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025**

PERNYATAAN

Saya, Adhi Nur Muhammad, 08020521015, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 Maret 2025



Adhi Nur Muhammad
NIM. 08020521015

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 11 Maret 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Riska Agustin', written over a horizontal line.

Riska Agustin, S.Si., M.SM

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *VISUAL STORYTELLING MARKETING* DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI

Oleh
Adhi Nur Muhammad
NIM: 08020521015

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 12 Maret 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 1)
2. Dr. Andriani Samsuri, M.M
NIP. 197608022009122002
(Penguji 2)
3. Basar Dikuraisyin, M.H
NIP. 198811292019031009
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....



Surabaya, 12 Maret 2025
Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adhi Nur Muhammad
NIM : 08020521015
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Zakat dan Wakaf
E-mail address : thisis.adhinm25@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Visual Storytelling Marketing dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Berdonasi di Rumah Zakat

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 April 2025

Penulis



(Adhi Nur Muhammad)

ABSTRAK

Pada era digital ini strategi pemasaran melalui sosial media dipercayai dapat mempengaruhi keputusan audiens untuk berdonasi. Salah satu metode yang banyak digunakan adalah metode *visual storytelling* dimana menggabungkan antara unsur visual dan cerita untuk membangun koneksi dengan audiens sehingga dapat mempengaruhi keputusan audiens untuk berdonasi. Faktor pendukung lain seperti citra lembaga juga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan audiens untuk berdonasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari penerapan *visual storytelling marketing* dan citra lembaga terhadap keputusan berdonasi di Rumah Zakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90, yang diperoleh melalui metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengukur sejauh mana variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen dengan bantuan software pengolahan data statistik SPSS 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *visual storytelling marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi. Sedangkan citra lembaga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi, yang menunjukkan bahwa faktor lain diluar penelitian ini mungkin lebih dominan dalam membentuk keputusan berdonasi.

Dari penelitian ini penulis menyarankan lembaga untuk lebih mengoptimalkan konten-konten *visual storytelling* dengan membuat konten yang lebih autentik dan emosional serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, diharapkan lembaga dapat tetap menjaga kredibilitas dengan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas sehingga masyarakat akan tetap percaya kepada lembaga.

Kata kunci: *visual storytelling marketing*, citra lembaga, keputusan berdonasi

ABSTRACT

In the digital era, marketing strategies through social media are believed to influence audiences' decisions to donate. One widely used method is visual storytelling, which combines visual elements and narratives to build a connection with the audience, thereby influencing their decision to donate. Other supporting factors, such as institutional image, also play a crucial role in encouraging audiences to make donation decisions.

This study aims to analyze the influence of visual storytelling marketing and institutional image on donation decisions at Rumah Zakat. The research employs a quantitative approach with a descriptive research design. The sample consists of 90 respondents, selected using the purposive sampling method. Multiple linear regression analysis is utilized to measure the extent to which the independent variables influence the dependent variable, with the assistance of the statistical data processing software SPSS 26.

The results of this study indicate that visual storytelling marketing has a positive and significant influence on donation decisions. Meanwhile, institutional image does not significantly affect donation decisions, suggesting that other factors beyond this study may play a more dominant role in shaping donation decisions.

Based on these findings, the author recommends that institutions optimize their visual storytelling content by creating more authentic and emotionally engaging content while using accessible and audience-friendly language. Additionally, institutions are encouraged to maintain their credibility by enhancing transparency and accountability to sustain public trust.

Kata kunci: *visual storytelling marketing, institutional image, donors' decision*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Theory Consumer Behavior (TCB).....	12
2.1.2 Keputusan Berdonasi	17
2.1.3 Visual Storytelling Marketing.....	20
2.1.4 Citra Lembaga.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Pengembangan Hipotesis	41
2.3.1 Pengaruh Visual Storytelling Marketing terhadap Keputusan Berdonasi	41
2.3.2 Pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan Berdonasi.....	43
2.3.3 Pengaruh Visual Storytelling Marketing dan Citra Lembaga terhadap Keputusan Berdonasi	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Tabel.....	49

3.5 Jenis dan Sumber Data	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data	55
3.7 Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Lembaga	61
4.1.1 Sejarah Singkat Lembaga Rumah Zakat	61
4.1.2 Visi, Misi, dan Budaya Lembaga Rumah Zakat	62
4.1.3 Struktur Organisasi Lembaga Rumah Zakat	63
4.1.4 Program – Program Lembaga Rumah Zakat	64
4.2 Hasil Penelitian	80
4.2.1 Karakteristik Responden	80
4.2.2 Hasil Jawaban Responden	81
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	86
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	89
4.2.5 Uji Hipotesis	91
4.3 Pembahasan	98
4.3.1 Pengaruh <i>Visual Storytelling Marketing</i> terhadap Keputusan Berdonasi	99
4.3.2 Pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan Berdonasi	104
4.3.3 Pengaruh <i>Visual Storytelling Marketing</i> dan Citra Lembaga terhadap Keputusan Berdonasi	107
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	113
5.2.1 Saran Untuk Lembaga	113
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Perhitungan IZN Pada Tahun 2023	4
Tabel 1. 2 Penghimpunan dana LAZNAS periode 2021-2023.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
Tabel 3. 2 Skala Likert	55
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	80
Tabel 4. 2 Sebaran Usia Responden.....	81
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel X1	82
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel X2	84
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Y	85
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	92
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	94
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	96
Tabel 4. 13 Hasil Uji R Square	98

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	91



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, B. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives With New Media*. Praeger.
- Analytics, N. J. (2025). *Instagram Stats and Analytics of @rumahzakat*. Not Just Analytics. [https://app.notjustanalytics.com/analysis/\[id\]](https://app.notjustanalytics.com/analysis/[id])
- Anggelista, N. T. (2022). *Pengaruh pemahaman zakat profesi dan tingkat religiusitas terhadap kesadaran membayar zakat pada make up artist di Kecamatan Tulangan Sidoarjo* [Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/57052/>
- Arifin, M. (2023). *Pengaruh Storytelling Marketing dan Brand Trust terhadap Purchase Intention (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/53628/1/19510211.pdf>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Armanda Chiesa. (2023). *Pengaruh Transparansi, Kualitas Layanan Dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Jakarta Dalam Memilih Tempat Menunaikan Infak Dan Sedekah* [bachelorThesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73075>
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(4), 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Ekowati, T., Widjajani, S., Puspitasari, I., Ariningsih, E. P., & Utami, E. M. (2023). Consumers of Indonesian Wardah Cosmetics are the Focus of an Analysis of Visual Storytelling Marketing. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 06(11). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i11-06>
- El-Dosouky, D. F. (2020). Visual Storytelling in Advertising: A Study of Visual Storytelling as a Marketing Approach for Creating Effective Ads. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE)*, 7(10). https://www.researchgate.net/profile/Doaa-Eldesouky/publication/371037952_Visual_Storytelling_in_Advertising_A_Study_of_Visual_Storytelling_as_a_Marketing_Approach_for_Creating_Effective_Ads/links/646fc64da25e543829cca2ca/Visual-Storytelling-in-Advertising-A-Study-of-Visual-Storytelling-as-a-Marketing-Approach-for-Creating-Effective-Ads.pdf?__cf_chl_tk=He11IJICBXfPzEKJL39nOXLZB1q3PjZeJVZISD

WhZdA-1734582394-1.0.1.1-
NTfW2PvyS91DYzYs1TEEx.3i38GiBPqZGSxzmGDo2Obk

- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578. <https://doi.org/10.1086/346251>
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86-95>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding In Practice*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/b138635>
- Hadi, D. L. (2015). *Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus Dan Pelatihan Royal English Toefl & Toeic Center Malang)* (Nomor 1) [Journal:Article, Brawijaya University]. <https://www.neliti.com/publications/86055/>
- Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business research Methods Fourth Edition* (4th ed.). Routledge.
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 144–156. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i2.2719>
- Ibrahim, D., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.62861/jimat>
- Ilmi, I. G. (2022). *Pengaruh etos kerja Islami, komitmen Dan profesionalisme terhadap kinerja karyawan di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Jawa Timur* [Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/61076/>
- INES, I. N. (2023). *Pengaruh Storytelling Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)* [Diploma, UIN Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/30212/>
- KBBI VI Daring. (2016a). *Citra*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/citra>
- KBBI VI Daring. (2016b). *Keputusan*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keputusan>

- Kemenag. (2023). *Kemenag Rilis 108 Lembaga Pengelola Zakat Tidak Berizin, Ini Daftarnya*. <https://kemenag.go.id>. <https://kemenag.go.id/pers-rilis/kemenag-rilis-108-lembaga-pengelola-zakat-tidak-berizin-ini-daftarnya-j29itk>
- Kemenag. (2024, Februari 19). *Bingung Mau Berzakat? Ini 170 Lembaga Amil Zakat Kantongi Izin dari Kemenag*. <https://kemenag.go.id>. <https://kemenag.go.id/nasional/bingung-mau-berzakat-ini-170-lembaga-amil-zakat-kantongi-izin-dari-kemenag-p1AAY>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Khamil, A., Sanosra, A., & Cahyono, D. (2024). Pengaruh Citra Lembaga Amal Dan Influencer Terhadap Keputusan Donatur Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v14i1.23145>
- Maryati, M., Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singapura). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), Article 2. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/2475>
- Muhyidin, N. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial Teori Konsep, dan Rencana Proposal*. Salemba Empat.
- Nur'aini, H., & Ridla, M. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.14421/jmd.2015.%x>
- Nurhayati, A. (2021). Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242>
- Pravitaswari, N. (2018). *Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube)* [Sarjana, Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/10620/>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5(2).

- Putri, A. C., & Binastuti, S. (2024). Pengaruh Live Shopping Dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen Pada Akun Tiktok @Ddhivaaaa. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(10), Article 10. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jimt/article/view/5035>
- Putri, A. N. (2024). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Serta Kepercayaan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pos Express Di Pt. Pos Indonesia (Persero) Medan 20000. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis [JIMEIS]*, 4(1), Article 1.
- Riyono, J. S. (2013). *Pengaruh Pembelian Tanpa Rencana Pada Penyesalan Pasca Pembelian Dengan Variabel Demografik Sebagai Pemoderasi: Studi Pada Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta* [S2, UAJY]. <https://e-journal.uajy.ac.id/1251/>
- Rumah Zakat. (2024). *Tentang Kami*. Rumah Zakat. <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3).
- Smeda, N., Dakich, E., & Sharda, N. (2012, September 17). *Transforming Pedagogies Through Digital Storytelling: Framework and Methodology*. https://doi.org/10.5176/2251-1814_EeL12.98
- Sofiyani, I., & Kristiyono, A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Muzaki Membaya Zakat dengan Minat sebagai Variabel Moderating. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.284>
- Sugiarto, I., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2022). The Role of E-Marketing Mix, Influencer, and Followers Engagement Toward Product Purchasing Decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.677>
- Sugihastuti. (2012). Struktur Naratif: Masalah-Masalah Pendahuluan. *Humaniora*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.22146/jh.691>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suripto, D. W., S, R., & Launtu, A. (2025). Storytelling Marketing, Positive Emotion dan Impulse Buying Behavior Terhadap Buying Decision pada Ritel. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.59903/ebussiness.v4i2.120>

- Suroya, A. R. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia pasca munculnya Vlog Rius Vernandes*. Universitas Telkom, S1 Ilmu Komunikasi. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/159712/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap-citra-perusahaan-garuda-indonesia-pasca-munculnya-vlog-rius-vernandes-.html>
- Susandy, G., & Nursaadah, E. (2023). Pengaruh Digital Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Marketplace Shopee. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 19(02), Article 02. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia/article/view/1174>
- Suwandi, I. M. D. (2018). *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. https://www.academia.edu/32294550/CITRA_PERUSAHAAN_Www_e_i_man_uni_cc
- Utama, R. F. (2013). *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Gitar Elektrik Dan Spare Part-Nya Oleh Gitaris Band Indie Aliran Musik Rock Di Yogyakarta* [S1, UAJY]. <https://e-journal.uajy.ac.id/4334/>
- Wahyuni, N. (2014, November 1). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. BINUS QMC. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Story Telling*.
- Winarni, S. A. (2023). Pengaruh Storytelling Marketing Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian. *The Commercium*, 7(3), 120–128. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i3.57288>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, W., Qu, B., & Gao, K. (2022). *in Marketing Based on Literature Search Visualization Tools: From Independent Creation to Co-creation by Enterprises and Consumers*. <https://www.semanticscholar.org/paper/in-Marketing-Based-on-Literature-Search-Tools%3A-From-Zhang-Qu/5c685651f84326a790b4e2ff0e8ac842148fc59e>