

DAFTAR PUSTAKA

- Abi-Rafeh, J., Cattelan, L., Xu, H. H., Bassiri-Tehrani, B., Kazan, R., & Nahai, F. (2024). Artificial Intelligence–Generated Social Media Content Creation and Management Strategies for Plastic Surgeons. *Aesthetic Surgery Journal*, 44(7), 769–778. <https://doi.org/10.1093/asj/sjae036>
- Amienal faruqi, F., annie Faaroek, S., muharul tambunan, R., & Heriyanti, ; (2024a). Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kopilikasi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 229–251. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2567>
- Amienal faruqi, F., annie Faaroek, S., muharul tambunan, R., & Heriyanti, ; (2024b). Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kopilikasi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 229–251.
- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Assilah, Q. I. (2023). Strategi Digital Storytelling Pada Organisasi Crowdfunding Di Media Sosial Instagram @Lazisnubanyuwangi. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 14(2), 77–92. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v14i2.1997>
- Christin, M., Obadyah, A. B., & Ali, D. S. F. (2021a). *TRANSMEDA STORYTELLING*. Syiah Kuala University Press.
- Christin, M., Obadyah, A. B., & Ali, D. S. F. (2021b). *TRANSMEDA STORYTELLING*. Syiah Kuala University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC
- Desain, L., Dalam, P., & Marketing, S. (2024). Logika desain pesan dalam storytelling marketing. 6(1), 25–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jdigital.v6i1.1628>
- Dhini, V. A. (2022). BPS: 71,74 % Usaha Makanan & Minuman di Indonesia Gunakan Media Online untuk Promosi. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/0>
- Hamzah, R. E., Sungkono, N., & Santoso, P. Y. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 64–70. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Kemp, S. (2024). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indo>

- Laurell, C., & Söderman, S. (2018). Sports, storytelling and social media: a review and conceptualization. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 338–349. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-0084>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Mujawaroh Annafi, Sri Hastjarjo, & Agung Satyawan. (2023a). Message Design Logic on Lecturer @buiramira's TikTok Account. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(1), 93–110. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i1.2924>
- Mujawaroh Annafi, Sri Hastjarjo, & Agung Satyawan. (2023b). Message Design Logic on Lecturer @buiramira's TikTok Account. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(1), 93–110. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i1.2924>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2022). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 157–173. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0036>
- Okawati, F. R. T., & Agustina, T. S. (2022). Pendampingan Pembuatan Konten Digital Untuk Pengembangan Komunitas UMKM “EPI (Excellent Preneur Indonesia)” Surabaya. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(3), 565–574. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i3.1822>
- O’Keefe, B. J. (1988). The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*, 55(1), 80–103. <https://doi.org/10.1080/03637758809376159>
- Popescu, A.-M. (2019). Digital Storytelling. The Impact of User-Generated Content in Social Media. *MASTERCOM - Politehnica Graduate Student Journal of Communication*, 4(1), 9–17.
- Prasetyawati, A. (2020). Digital Storytelling Kok Bisa?: Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 199–212.
- Rahayu, S. W. B., & Pradana, B. I. (2017). Penggunaan Storytelling Dalam Iklan LINE Webtoon Pada Sikap Pengguna. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–17.

- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Rizky, M., & Bali, A. (2022). Building an Effective Instagram Promotion Strategy for CAMELIFE Company. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 169–177. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.15>
- Suryana, A. (2019). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. *Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif*, 1–51.
- Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2018). Social Media Management by PT GMF AEROASIA Corporate Communication Unit. *Jurnal Komuniti*, 9(2), 81–97.
- TikTok Dorong Pengembangan Bisnis Lewat Konten Kreatif dan Menghibur. (2021). *Detiknews*. [detik.com/adv-nhl-detikcom/d-5817626/](https://www.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-5817626/)
- Wahyu, A. Y. M., Berto, A. R., & Murwani, E. (2022a). Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(2), 679–698. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4928>
- Wahyu, A. Y. M., Berto, A. R., & Murwani, E. (2022b). Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(2), 679–698. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4928>
- Wijayanti, R. (2022a). Pengaruh Konten Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Brand Lokal “HMNS.” *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 6, 93–98.
- Wijayanti, R. (2022b). Pengaruh Konten Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Brand Lokal “HMNS.” *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 6, 93–98.