

## MENGINTEGRASIKAN STORYTELLING MARKETING DALAM BRANDING PRODUK WILAYAH PERBATASAN DI IKM DESA SEKIDA, KABUPATEN BENGKAYANG, KALIMANTAN BARAT

Gusti Hardiansyah<sup>1</sup>, Latifah<sup>2</sup>, Ema Trisnawati<sup>3</sup>, Audisty Prana Hardayu<sup>4</sup>, Ana Fitriana<sup>5</sup>,  
Bintoro Bagus Purmono<sup>6</sup>, Harry Setiawan<sup>7</sup>, Ardiansyah<sup>8</sup>

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, FEB, Universitas Tanjungpura  
<sup>2,3,4,5,6</sup>Mahasiswa Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, FEB, Universitas Tanjungpura  
e-mail: B23081231010@student.untan.ac.id

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengintegrasikan Storytelling Marketing dalam Branding produk IKM di Desa Sekida, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Melalui pendekatan kualitatif, tim melakukan observasi lapangan, wawancara mendalam, pelatihan, dan pendampingan kepada para pengrajin. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Storytelling Marketing dapat membangun identitas merek yang kuat dan menarik bagi produk IKM wilayah perbatasan. Dengan mengeksplorasi kisah unik di balik produk, mengemas kisah dalam bentuk menarik, menyebarkan kisah melalui berbagai saluran, melibatkan konsumen, serta memperbarui dan mengembangkan kisah secara berkelanjutan, produk IKM Desa Sekida dapat meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas konsumen, dan engagement. Kegiatan ini juga membantu melestarikan warisan budaya lokal dan meningkatkan daya saing produk di pasar global. Meskipun terdapat tantangan dalam keterampilan pengrajin, pelatihan dan pendampingan telah membantu meningkatkan kemampuan mereka dalam menerapkan Storytelling Marketing secara efektif.

**Kata Kunci:** Storytelling Marketing, Branding, IKM, Wilayah Perbatasan, Desa Sekida

### Abstract

This Community Service activity aims to integrate Storytelling Marketing in Branding the products of Small and Medium Industries (SMIs) in Sekida Village, Bengkayang Regency, West Kalimantan. Through a qualitative approach, the team conducted field observations, in-depth interviews, training, and mentoring for the craftsmen. The results show that Storytelling Marketing can build a strong and attractive brand identity for SMI products in border areas. By exploring unique stories behind the products, packaging stories in engaging forms, spreading stories through various channels, involving consumers, and continuously updating and developing stories, the SMI products of Sekida Village can increase brand awareness, perceived quality, consumer loyalty, and engagement. This activity also helps preserve local cultural heritage and enhances product competitiveness in the global market. Despite challenges in craftsmen's skills, training and mentoring have helped improve their ability to effectively implement storytelling marketing.

**Keywords:** storytelling Marketing, Branding, Smis, Border Areas, Sekida Village

### PENDAHULUAN

Wilayah perbatasan Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama dalam sektor industri kecil dan menengah (IKM). Produk-produk yang dihasilkan oleh IKM di wilayah perbatasan seringkali memiliki keunikan tersendiri, mulai dari bahan baku lokal yang digunakan hingga proses produksi yang melestarikan kearifan budaya setempat. Namun sayangnya, potensi ini seringkali kurang terekspos dan terhambat dalam pemasaran serta Branding yang efektif.

Salah satu upaya untuk memberdayakan IKM di wilayah perbatasan adalah dengan mengoptimalkan strategi pemasaran dan Branding produk. Dalam era digital saat ini, Storytelling Marketing menjadi pendekatan yang semakin populer untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Storytelling Marketing menggunakan teknik bercerita yang menarik untuk mengomunikasikan nilai-nilai, sejarah, dan keunikan suatu produk atau merek.

Menurut Fog et al., (2005), Storytelling Marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan narasi untuk mengkomunikasikan pesan merek kepada konsumen. Melalui cerita yang menarik dan relevan, merek dapat membangun ikatan emosional dengan target audiens, sehingga menciptakan loyalitas dan preferensi merek yang kuat. Storytelling Marketing juga dapat membantu merek dalam

membangun identitas yang unik dan autentik, serta membedakannya dari kompetitor (Herskovitz & Crystal, 2010a).

Dilihat dari konteks Branding produk, Storytelling Marketing dapat digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai inti merek, seperti asal-usul produk, proses pembuatan atau pengolahan, serta manfaat yang ditawarkan produk kepada konsumen. Pengemasan informasi dalam bentuk cerita yang menarik, produk dapat lebih mudah diingat dan membekas di benak konsumen (Chiu et al., 2012) dengan menciptakan kesadaran produk dan mereknya. Storytelling Marketing juga dapat meningkatkan persepsi autentisitas dan kualitas produk, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terkini semakin menegaskan pentingnya Storytelling Marketing dalam Branding produk. Menurut Patria, (2023), Storytelling Marketing dapat meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen terhadap produk IKM. Studinya menegaskan bahwa IKM yang menggunakan pendekatan storytelling mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan dan pangsa pasar dibandingkan dengan IKM yang menggunakan pendekatan pemasaran tradisional.

Selain itu, Storytelling Marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan engagement konsumen dengan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Pera et al., (2019) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung berinteraksi dengan konten merek yang mengandung unsur storytelling dalam menyampaikan produknya dibandingkan dengan konten yang bersifat promosi langsung. Engagement ini dapat berupa likes, comments, shares, atau bahkan user-generated content yang terinspirasi dari cerita merek.

Konteks produk kerajinan dan produk khas daerah, Storytelling Marketing juga dapat berperan dalam melestarikan dan mempromosikan warisan budaya. Penggunaan cerita dan narasi dalam pemasaran produk kerajinan dapat meningkatkan nilai budaya dan autentisitas produk tersebut di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan tren konsumen global yang semakin menghargai produk-produk dengan cerita unik dan nilai budaya yang kuat.

Pada kenyataannya, penerapan Storytelling Marketing di IKM seringkali terkendala akibat kurangnya pengetahuan dan keterampilan pengusaha dalam mengemas cerita merek dari produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Anastasya et al., (2022) menemukan bahwa mayoritas IKM di Indonesia belum memiliki pemahaman yang baik tentang konsep Storytelling Marketing dan bagaimana menerapkannya dalam usaha melakukan strategi Branding. Tentunya diperlukan program pelatihan dan pendampingan untuk membantu IKM dalam mengembangkan kemampuan Storytelling Marketing mereka selain dari kemampuan atau keterampilan dalam menghasilkan produk.

Desa Sekida, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat, merupakan salah satu daerah perbatasan yang memiliki potensi IKM yang besar, terutama dalam sektor kerajinan tangan dan anyaman. Produk-produk yang dihasilkan oleh IKM di desa ini memiliki ciri khas tersendiri, seperti motif tradisional, teknik pembuatan turun-temurun, serta bahan baku alami dari hutan sekitar. Namun, kurangnya strategi pemasaran dan Branding yang efektif menjadi tantangan bagi para pengrajin dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, kami berupaya untuk mengintegrasikan Storytelling Marketing dalam Branding produk IKM di Desa Sekida. Dengan mengeksplorasi kisah-kisah di balik setiap produk, seperti sejarah, nilai budaya, serta proses produksi yang unik, kami berharap dapat membantu para pengrajin membangun identitas merek yang kuat dan menarik bagi konsumen. Storytelling Marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk wilayah perbatasan di pasar global, sekaligus melestarikan warisan budaya lokal.

Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pengrajin dalam hal pemanfaatan media digital dan strategi pemasaran online. Dengan menggabungkan Storytelling Marketing dan pemasaran digital, diharapkan produk-produk IKM Desa Sekida dapat menembus pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

## METODE

Mengintegrasikan Storytelling Marketing dalam Branding produk IKM di Desa Sekida, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat, kami menerapkan metode pelaksanaan yang terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

### 1. Identifikasi Potensi Produk dan Kisah di Balik Produk

Tahap pertama adalah mengidentifikasi produk-produk unggulan IKM di Desa Sekida yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui storytelling marketing. Kami melakukan observasi

lapangan dan wawancara mendalam dengan para pengrajin untuk menggali kisah-kisah menarik di balik setiap produk, seperti sejarah, nilai budaya, proses produksi turun-temurun, serta keunikan bahan baku lokal yang digunakan.

## 2. Penyusunan Strategi Storytelling Marketing

Setelah mengumpulkan kisah-kisah di balik produk, kami bekerja sama dengan para pengrajin untuk menyusun strategi *Storytelling Marketing* yang efektif. Tahap ini meliputi penentuan tema dan konsep *Branding* yang sesuai dengan identitas produk, pembuatan konten storytelling (teks, visual, dan video), serta perencanaan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan cerita tersebut kepada target konsumen.

## 3. Pelatihan *Storytelling Marketing* dan Pemasaran Digital

Untuk memastikan para pengrajin mampu mengimplementasikan strategi *Storytelling Marketing* secara efektif, kami mengadakan pelatihan yang mencakup teknik bercerita yang menarik, pengemasan kisah produk dalam bentuk konten digital, serta pemanfaatan media sosial dan platform pemasaran online untuk menyebarluaskan cerita tersebut.

## 4. Pendampingan Implementasi Strategi

Setelah pelatihan, kami memberikan pendampingan kepada para pengrajin dalam mengimplementasikan strategi *Storytelling Marketing* dan pemasaran digital yang telah disusun. Pendampingan ini meliputi pembuatan konten storytelling (teks, visual, dan video), pengelolaan akun media sosial, serta pemantauan dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

## 5. Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi terhadap implementasi strategi *Storytelling Marketing* dan pemasaran digital yang telah dilakukan. Kami akan mengumpulkan umpan balik dari para pengrajin, menganalisis data penjualan dan engagement di media sosial, serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas strategi.

Melalui metode pelaksanaan yang terstruktur dan komprehensif ini, kami berharap dapat membantu para pengrajin IKM di Desa Sekida untuk mengintegrasikan *Storytelling Marketing* dalam *Branding* produk mereka secara efektif. Dengan demikian, produk-produk wilayah perbatasan tersebut dapat memiliki identitas merek yang kuat, meningkatkan daya saing di pasar global, serta melestarikan warisan budaya lokal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini telah terlaksana pada tanggal 17 Mei 2024 dengan lokasi kegiatan di Sentra IKM Ton Sowa Desa Sekida Kabupaten Bengkayang. Desa Wisata Sekida terletak di kecamatan Jagoi Babang, Kabupaten Bengkayang. Memiliki luas wilayah administratif 10.537 Ha. Desa ini terdiri dari 3 (tiga) Dusun yaitu Dusun Jagoi Sejaro, Dusun Jagoi Kindau dan Dusun Jagoi Belida. Nama sekida sendiri adalah singkatan dari ketiga dusun yang ada didesa sehingga disingkat menjadi Desa Sekida. Adapun Batas-batas Wilayah adalah sebelah utara berbatasan dengan Negara Malaysia (Sarawak), sebelah selatan berbatasan dengan Desa Jagoi, sebelah barat berbatasan dengan Desa Gersik dan Desa Kumba, dan sebelah timur berbatasan dengan Negara Malaysia (Sarawak). Lokasi desa berjarak 260 Km dari Ibukota Propinsi Kalimantan Barat, Pontianak, jarak dari Ibukota Kabupaten adalah 90 Km dan Ibukota Kecamatan Jagoi Babang 5 Km.

Mayoritas penduduk di Desa Sekida adalah Suku Dayak Bidayuh Jagoi, yang memiliki Seni dan Budaya yang diwariskan secara turun temurun dan terus dipelihara sampai dengan hari ini salah satunya adalah Seni Menganyam Rotan dan Bambu. Di Desa Sekida terdapat Komunitas Pengrajin berbahan dasar Rotan dan Bambu dengan desain yang unik dan memiliki nilai seni yang tinggi. Produk ini menjadi ciri khas Desa Sekida dan tidak ditemukan ditempat lain. (<https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/sekida>)

Kegiatan telah terlaksana dengan memebrikan pemahaman kepada para pengrajin bahwa konsep *Storytelling Marketing* mampu meningkatkan posisi *Branding* Produk Wilayah Perbatasan di IKM Desa Sekida. Masyarakat kami berikan masukan agar dapat melakukan beberapa hal berikut:

### 1. Identifikasi kisah unik di balik produk

Langkah pertama adalah mengidentifikasi kisah-kisah menarik yang terkait dengan produk atau merek Anda. Kisah ini bisa berupa sejarah berdirinya usaha, proses pembuatan produk secara tradisional, nilai-nilai budaya yang mendasari produk, atau cerita inspiratif di balik penciptaan produk tersebut.

2. Kemas kisah dalam bentuk menarik

Kemas kisah tersebut dalam bentuk yang menarik dan mudah dicerna oleh konsumen. pengerajin dapat menggunakan berbagai media, seperti video, foto, ilustrasi, atau tulisan. Gunakan gaya bahasa yang mudah dipahami dan mengandung unsur emosional untuk membangun koneksi dengan konsumen.

3. Sebarkan kisah melalui berbagai saluran

Sebarkan kisah tersebut melalui berbagai saluran komunikasi, seperti website, media sosial, iklan, atau acara pemasaran langsung. Pastikan kisah tersebut disampaikan secara konsisten di seluruh saluran untuk membangun *Branding* yang kuat.

4. Libatkan konsumen dalam kisah

Libatkan konsumen dalam kisah tersebut dengan meminta mereka berbagi pengalaman atau cerita terkait produk itu sendiri. Ini dapat meningkatkan engagement dan membangun komunitas yang loyal terhadap merek Anda.

5. Terus perbaharui dan kembangkan kisah

Terus perbaharui dan kembangkan kisah-kisah terkait produk atau merek Anda seiring dengan perkembangan usaha. Ini akan membantu menjaga relevansi dan menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan.

6. Integrasikan dengan strategi pemasaran lainnya

Integrasikan storytelling dengan strategi pemasaran lainnya, seperti kampanye promosi, acara peluncuran produk, atau kampanye sosial media. Ini akan membantu membangun *Branding* yang lebih kuat dan konsisten di seluruh saluran komunikasi.

Berikut beberapa dokumentasi kegiatan :



Gambar 1. dokumentasi kegiatan

Hasil kegiatan ini sejalan dengan konsep Storytelling Marketing yang dikemukakan oleh (Herskovitz & Crystal, 2010b), yang menyatakan bahwa kisah-kisah yang menarik dan autentik di balik sebuah produk dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dengan mengangkat kisah-kisah unik di balik produk IKM Desa Sekida, seperti sejarah turun-temurun, nilai budaya, dan proses produksi tradisional, kami dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan produk tersebut dari produk sejenis di pasar.

Selain itu, hasil kegiatan ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Woodide, 2010) yang menunjukkan bahwa Storytelling Marketing dapat meningkatkan daya tarik emosional produk, terutama untuk produk-produk yang memiliki unsur budaya dan kearifan lokal. lokal dalam Branding produk IKM Desa Sekida, kami dapat melestarikan warisan budaya sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar global.

Storytelling Marketing dapat meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, dan niat beli konsumen terhadap produk IKM perbatasan. Hal ini menunjukkan bahwa Storytelling Marketing merupakan pendekatan yang efektif untuk mempromosikan produk-produk unik dari wilayah perbatasan dan membedakannya dari produk-produk lain di pasar. Namun, penerapan Storytelling Marketing di IKM

seringkali terkendala oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan pengusaha dalam mengemas cerita merek. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliarti et al., (2021) menemukan bahwa mayoritas IKM di wilayah perbatasan Indonesia belum memiliki pemahaman yang baik tentang konsep Storytelling Marketing dan bagaimana menerapkannya dalam strategi Branding. Temuan ini mendukung pentingnya program pelatihan dan pendampingan seperti yang kami lakukan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Sekida.

Keberhasilan kegiatan ini juga tidak terlepas dari pemanfaatan media digital dan platform pemasaran online yang tepat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussain et al., (2020), integrasi Storytelling Marketing dengan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan target konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, para pengrajin dapat menyebarluaskan kisah-kisah di balik produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Selanjutnya, penelitian oleh Kang et al., (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam co-creation storytelling dapat meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen terhadap merek. Melibatkan konsumen dalam proses penciptaan dan penyebaran kisah merek, IKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan menciptakan komunitas merek yang loyal. Hal ini sejalan dengan salah satu langkah yang kami sarankan kepada para pengrajin Desa Sekida, yaitu melibatkan konsumen dalam kisah merek mereka.

Pentingnya konsistensi dan kesinambungan dalam penerapan storytelling marketing, bahwa IKM yang secara konsisten menerapkan Storytelling Marketing dalam jangka panjang berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya mampu memberikan peningkatan brand equity dan kinerja bisnis yang lebih baik dibandingkan dengan IKM yang hanya menerapkannya secara sporadis. Temuan ini mendukung saran kami kepada para pengrajin Desa Sekida untuk terus memperbarui dan mengembangkan kisah mereka secara berkelanjutan.

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kemampuan para pengrajin dalam mengemas kisah-kisah tersebut menjadi konten storytelling yang menarik dan efektif. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian (Woodside et al., 2008) yang menyoroti pentingnya keterampilan bercerita yang baik untuk memastikan keberhasilan strategi storytelling marketing. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, kami berupaya untuk meningkatkan keterampilan para pengrajin dalam menyampaikan kisah produk secara menarik dan mengemas kisah tersebut dalam bentuk konten digital yang sesuai dengan tren pemasaran saat ini.

Keberhasilan kegiatan ini juga tidak terlepas dari pemanfaatan media digital dan platform pemasaran online yang tepat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Singh & Sonnenburg, 2012), integrasi Storytelling Marketing dengan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan target konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, para pengrajin dapat menyebarluaskan kisah-kisah di balik produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas.

## **SIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sekida, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat ini berhasil mengintegrasikan konsep Storytelling Marketing dalam Branding produk IKM wilayah perbatasan. Melalui identifikasi kisah unik di balik produk, pengemasan kisah dalam bentuk menarik, penyebaran kisah melalui berbagai saluran, libatkan konsumen dalam kisah, serta pembaharuan dan pengembangan kisah secara berkelanjutan, para pengrajin IKM Desa Sekida dapat membangun identitas merek yang kuat dan menarik bagi konsumen. Hasil kegiatan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan efektivitas Storytelling Marketing dalam meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas konsumen, engagement, serta melestarikan warisan budaya lokal. Meskipun terdapat tantangan dalam hal keterampilan pengrajin untuk mengemas kisah produk, pelatihan dan pendampingan yang diberikan telah membantu meningkatkan kemampuan mereka dalam menerapkan Storytelling Marketing secara efektif. Dengan memanfaatkan media digital dan platform pemasaran online, produk-produk IKM Desa Sekida diharapkan dapat menembus pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

## **SARAN**

Kegiatan ini memerlukan aktifitas yang berkelanjutan antara pihak kampus dengan lokasi pengabdian, sehingga solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian kali ini mampu menjadi solusi permanen dan dapat dimaksimalkan oleh pihak mitra yang bekerjasama dengan dosen yang melakukan kegiatan pengabdian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada IKM Di Desa Sekida, para pengrajin, Kepala Desa Sekida serta Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya, A., Misjedi, N., Gunawan, M., Leo, M., & Tunjungsari, H. (2022). *The Impact of Storytelling Marketing on Brand Equity and Purchase Decisions on Shopee During Pandemic Covid-19*. <https://doi.org/10.2991/ascehr.k.220404.332>
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, Y.-C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88, 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. <https://doi.org/10.1007/b138635>
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and *Branding*. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., & Shi, H. (2020). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2537>
- Kang, J.-A., Hong, S., & Hubbard, G. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19, 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Patria, L. (2023). STORYTELLING AS A MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR “PRIMADONA-FOOD” BEKASI. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, 6(1), 55–61. <https://doi.org/10.21512/seeij.v6i1.9318>
- Pera, R., Viglia, G., Grazzini, L., & Dalli, D. (2019). When empathy prevents negative reviewing behavior. *Annals of Tourism Research*, 75, 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.005>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Woodide, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology and Marketing*, 27(6), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M. I., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). Storytelling of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 107–117. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>