

**Nomor: 516/UN40.A7/PT.07/2024**

**PENGARUH *DIGITAL STORYTELLING* TERHADAP *DIGITAL CUSTOMER ENGAGEMENT***

**(Survei terhadap *Followers* TikTok Kikiripik Mahren)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana  
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis



**Oleh  
Ayuni Nur Fitri  
NIM. 2006035**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

**PENGARUH *DIGITAL STORYTELLING* TERHADAP *DIGITAL  
CUSTOMER ENGAGEMENT***  
(Survei terhadap *Followers* TikTok Kikiripik Mahren)

Oleh  
Ayuni Nur Fitri  
NIM. 2006035

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

© Ayuni Nur Fitri, 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *DIGITAL STORYTELLING* TERHADAP *CUSTOMER*  
*DIGITAL ENGAGEMENT*  
(Survei terhadap *Followers* TikTok Kikiripik Mahren )**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Lili'Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.  
NIP. 19690404 199903 1 011



Dr. Lisnawati, M.Pd  
NIP. 19850112 201012 2 005

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.  
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis



Ayuni Nur Fitri  
NIM. 2006035

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ayuni Nur Fitri

NIM : 2006035

Program Studi : Pendidikan Bisnis

Fakultas : Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Digital Storytelling terhadap Customer Digital Engagement (Survei terhadap Followers TikTok Kikiripik Mahren)**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Ayuni Nur Fitri  
NIM. 200603

## ABSTRAK

Ayuni Nur Fitri (2006035) “Pengaruh *Digital Storytelling* terhadap *Digital Customer Engagement* (Survei terhadap *followers* TikTok Kikiripik Mahren)” di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. dan Dr. Lisnawati, S.Pd., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh *digital storytelling* terhadap *digital customer engagement* pada *followers* TikTok Kikiripik Mahren. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Data diolah secara statistik menggunakan metode analisis Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan program SPSS for Windows. Hasil penelitian ini menemukan bahwa gambaran *digital storytelling* dan *customer digital engagement* berada pada kategori tinggi. *Digital storytelling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer digital engagement*. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa *digital storytelling* akan mempengaruhi *engagement* secara digital pada TikTok Kikiripik Mahren.

Kata kunci: *Digital storytelling, digital marketing, customer digital engagement*

## **ABSTRACT**

Ayuni Nur Fitri (2006035) "*The Influence of Digital Storytelling on Digital Customer Engagement (Survey of Kikiripik Mahren's TikTok followers)*" under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. and Dr.Lisnawati, S.Pd., M.M

*This research aims to obtain an overview and influence of digital storytelling on digital customer engagement among Kikiripik Mahren's TikTok followers. This research uses descriptive and verification research with a quantitative approach. The method used in this research was simple random sampling with a sample size of 100 respondents. The data was processed statistically using the Simple Regression method) using the SPSS for Windows program. The results of this research found that digital storytelling and customer digital engagement were in the high category. Digital storytelling has a positive and significant influence on customer digital engagement. The implications of the research show that digital storytelling will influence digital engagement on Kikiripik Mahren's TikTok.*

Keywords: *Digital storytelling, digital marketing, customer digital engagement*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Storytelling* terhadap *Digital Customer Engagement* (Survei terhadap *Followers* TikTok Kikiripik Mahren)” sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *digital storytelling* dan *digital customer engagement* serta pengaruhnya *digital storytelling* terhadap *digital customer engagement*.

Skripsi ini dikerjakan dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat memberikan manfaat serta sumbangasih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran digital. Penulis berharap agar skripsi ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi yang tertarik pada bidang pemasaran digital serta memotivasi penelitian lebih lanjut di bidang ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan dan pengetahuan di masa mendatang.

Bandung, Agustus 2024

Penulis  
Ayuni Nur Fitri

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Prof Dr. H. M. Solehuddin M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis ucapkan terima kasih atas komitmen telah menciptakan lingkungan akademik yang aman serta nyaman untuk belajar, bertumbuh, dan mengeksplorasi ilmu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan motivasi serta pengarahan selama masa studi penulis untuk berkembang di jalur akademik dan secara profesional. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan keberkahan, kesehatan, dan kelancaran dalam hidup.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, MM. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia memberikan arahan maupun bimbingan serta memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian skripsi. Semoga senantiasa diberikan keberkahan oleh Tuhan Yang Maha Esa.
5. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran dan ketelitian serta selalu memberikan motivasi dan arahan selama



proses bimbingan. Terima kasih atas kesabaran, arahan, dan wawasan ilmiah dalam perjalanan penulisan skripsi ini. Semoga selalu menjadi panutan dan memberikan makna bagi penulis serta berbagai pihak lainnya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan perlindungan, pahala berlipat ganda, kebahagiaan, kesehatan, dan kelancaran dalam segala urusannya.

6. Ibu Dr. Lisnawati, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan segala kerendahan hati senantiasa memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan selama proses menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, kesabaran, dan dedikasi luar biasa ditengah kesibukannya untuk memberikan arahan, wawasan, serta dukungan saat menghadapi tantangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang terbaik atas kebaikan hati ibu, senantiasa diberikan kesehatan, selalu dalam lindunganNya, dan diberikan umur panjang beserta keluarga.
7. Bapak Yusuf Murtadlo, S.Si., M.Stat. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan dengan penuh kesabaran. Semoga senantiasa selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup, dan selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.
8. Segenap dosen dan staff Program Studi Pendidikan Bisnis, FPEB UPI yang telah memberikan ilmu, motivasi, serta tuntunan selama masa perkuliahan. Semoga seluruh ilmu yang diberikan dapat penulis implementasikan dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dengan pahala berlipat ganda.

Keluarga tercinta, kedua orangtua penulis yang senantiasa memberikan dukungan dalam segala keadaan. Terima kasih atas kasih sayang, do'a terbaik, serta dukungan moral dan materiil yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi S1. Kepada PT Grafindo Media Pratama selaku pemberi beasiswa selama tiga tahun menempuh perkuliahan penulis. Terima kasih atas dukungan materiil yang diberikan sehingga penulis mendapatkan kebermaknaan hidup karena bisa mendapatkan ilmu yang sangat berarti untuk kehidupan penulis kedepannya. Kakak penulis, yaitu Teteh Reni yang selalu memberikan dukungan berupa moril dan materiil sehingga penulis bisa merasakan makanan yang enak dan unik selama

mengerjakan skripsi yang bisa meningkatkan semangat penulis. Dan yang terakhir kepada Akang Hariz, yang selalu memberikan semangat juga meyakinkan saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan atas kesabarannya bersedia menunggu saya menyelesaikan studi S1. Semoga Allah SWT melimpahkan selalu kesehatan, kekuatan, dan kelancaran dalam segala dinamika kehidupan.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu untuk mengungkapkan betapa berharganya kontribusi dan dukungan semua pihak. Semua bantuan, nasihat, dan dukungan menjadi fondasi kuat dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan hati dari setiap pihak mendapat balasan sebaik-baiknya.

Bandung, Agustus 2024

Penulis  
Ayuni Nur Fitri

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Konsep <i>Digital Customer Engagement</i> .....	10
2.1.1.1 <i>Digital Customer Engagement</i> dalam <i>Digital Marketing</i> .....	10
2.1.1.2 Definisi <i>Digital Customer Engagement</i> .....	11
2.1.1.3 Pengukuran <i>Digital Customer Engagement</i> .....	12
2.1.1.4 Model <i>Digital Customer Engagement</i> .....	15
2.1.2 Konsep <i>Digital Storytelling</i> .....	18
2.1.2.1 Definisi <i>Digital Storytelling</i> .....	18
2.1.2.2 Pengukuran <i>Digital Storytelling</i> .....	19
2.1.2.3 Model <i>Digital Storytelling</i> .....	22
2.2 Kerangka Pemikiran .....	24
2.3 Hipotesis.....	28
<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1 Objek Penelitian .....	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	29
3.2.2 Operasional Variabel .....	30
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	34
3.2.4.1 Populasi.....	34
3.2.4.2 Sampel.....	35
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel .....	36
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	38
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	42

3.2.7	Teknik Analisis Data .....	43
3.2.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	44
3.2.7.2	Analisis Data Verifikatif .....	47
3.2.7.3	Analisis Regresi Sederhana.....	48
3.2.7.4	Pengujian Hipotesis.....	50
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	52
4.1.1	Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman .....	52
4.1.1.1	Profil Perusahaan .....	52
4.1.1.2	Karakteristik Pengikut TikTok Kikiripik Mahren.....	54
4.1.1.3	Pengalaman Pengikut TikTok Kikiripik Mahren.....	55
4.1.2	Hasil Penelitian .....	57
4.1.2.1	Hasil Penelitian Deskriptif.....	57
4.1.2.2	Hasil Penelitian Verifikatif .....	71
4.1.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis .....	77
4.2	Pembahasan Penelitian.....	77
4.2.1	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif.....	77
4.2.1.1	Pembahasan Gambaran <i>Digital Storytelling</i> .....	77
4.2.1.2	Pembahasan Gambaran <i>Digital Customer Engagement</i> .....	78
4.2.2	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	80
4.2.2.2	Pembahasan Pengaruh <i>Digital Storytelling</i> terhadap <i>Digital Customer Engagement</i> .....	80
4.2.3	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	81
4.2.3.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	81
4.2.3.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	82
4.2.4	Implikasi Hasil Penelitian Dikaji dalam Kurikulum Program Studi Pendidikan Bisnis pada Konsentrasi Pemasaran Digital .....	85
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>89</b>
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Rekomendasi .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1.1	Brand dengan Produk Sejenis .....	7
2.1	Konsep <i>Digital Customer Engagement</i> .....	11
2.2	Dimensi <i>Digital Customer Engagement</i> Menurut Para Ahli ...	12
2.3	Konsep <i>Digital Storytelling</i> Menurut Para Ahli .....	20
2.4	Dimensi <i>Digital Storytelling</i> Menurut Para Ahli.....	21
3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel .....	30
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X ( <i>Digital Storytelling</i> ).....	40
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Y ( <i>Digital Customer Engagement</i> ).....	41
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Digital Storytelling</i> dan <i>Digital Engagement</i> .....	43
3.6	Skor Alternatif.....	44
3.7	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	44
3.8	Tabulasi Silang ( <i>Cross Tabulation</i> ) .....	45
3.9	Analisis Deskriptif .....	46
4.1	Karakteristik <i>Followers</i> Kikiripik Mahren .....	56
4.2	Tanggapan Pengikut TikTok Kikiripik Mahren Terhadap Dimensi <i>Communicating</i> Dalam <i>Digital Storytelling</i> .....	63
4.3	Tanggapan Pengikut TikTok Kikiripik Mahren Terhadap Dimensi <i>Transmitting Value</i> Dalam <i>Digital Storytelling</i> .....	64
4.4	Tanggapan Pengikut TikTok Kikiripik Mahren Terhadap Dimensi <i>Resolving Rumors</i> Dalam <i>Digital Storytelling</i> .....	66
4.5	Tanggapan Pengikut TikTok Kikiripik Mahren Terhadap Dimensi <i>Triggering Act</i> Dalam <i>Digital Storytelling</i> .....	67
4.6	Tanggapan Pengikut TikTok Kikiripik Mahren Terhadap Dimensi <i>Absorption Engagement</i> dalam <i>Digital Customer Engagement</i> .....	70
4.7	Tanggapan Pengikut TikTok Kikiripik Mahren Terhadap Dimensi <i>Interaction Engagement</i> dalam <i>Digital Customer Engagement</i> .....	71
4.8	Tanggapan Pengikut TikTok Kikiripik Mahren Terhadap Dimensi <i>Emotional Engagement</i> dalam <i>Digital Customer Engagement</i> .....	72
4.9	Tanggapan Pengikut TikTok Kikiripik Mahren Terhadap Dimensi <i>Behavior Engagement</i> dalam <i>Digital Customer Engagement</i> .....	74
4.10	Hasil Pengujian Titik Terpencil <i>Digital Storytelling</i> Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i> .....	78
4.11	Uji Linearitas .....	79
4.12	Uji Koefisien .....	80
4.13	Koefisien Determinasi Total <i>Digital Storytelling</i> Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i> .....	81
4.14	Hasil Uji t .....	81

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
1.1	Data Pertumbuhan UMKM 2018-2023 .....	4
1.2	Kategori Aplikasi yang Banyak Digunakan UMKM.....	4
1.3	Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2024 .....	5
1.4	Keuntungan Menggunakan TikTok Bagi UMKM .....	6
2.1	Pergeseran Peran Pemasaran Tradisional ke Pemasaran .....	10
2.2	<i>Customer Engagement Model</i> .....	16
2.3	<i>Customer Engagement Model</i> .....	17
2.4	<i>Customer Engagement Model</i> .....	18
2.5	<i>Digital Customer Engagement Model</i> .....	19
2.6	<i>Social Media Storytelling Model</i> .....	24
2.7	<i>Freytag Pyramid Storytelling Model</i> .....	25
2.8	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Digital Storytelling</i> Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i> .....	27
2.9	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Digital Storytelling</i> Terhadap <i>Digital Customer Engagemen</i> .....	28
3.1	Rumus Tabel Krejcie dan Morgan.....	36
3.2	Garis Kontinum Penelitian <i>Digital Storytelling</i> dan <i>Digital</i> <i>Customer Engagement</i> .....	47
3.3	Model Diagram Pancar .....	48
4.1	Logo Kikiripik Mahren .....	54
4.2	Pengalaman Pengikut TikTok Kikiripik Mahren Berdasarkan Lamanya Menggunakan Aplikasi .....	58
4.3	Pengalaman Pengikut Kikiripik Mahren Berdasarkan Frekuensi Waktu Mengakses Media Sosial Tiktok .....	59
4.4	Distribusi Pertimbangan Mengikuti Tiktok Kikiripik Mahren..	60
4.5	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Digital Storytelling</i> .....	61
4.6	Tanggapan Pengikut Tiktok Kikiripik Mahren Terhadap Variabel <i>Digital Storytelling</i> .....	62
4.7	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Digital Customer</i> <i>Engagement</i> .....	68
4.8	Tanggapan Pengikut Tiktok Kikiripik Mahren Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i> .....	69
4.9	Uji Kolmogorov Smirnov <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> <i>Test</i> .....	75
4.10	Uji Normalitas <i>Digital Storytelling</i> Terhadap <i>Digital</i> <i>Customer Engagement</i> .....	76
4.11	Diagram Pencar <i>Digital Storytelling</i> Terhadap <i>Digital</i> <i>Cuustomer Engagement</i> .....	77
4.12	Output Uji Titik Terpencil <i>Digital Storytelling</i> Terhadap <i>Digital Customer Engagement</i> .....	78

## DAFTAR PUSTAKA

- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alshurideh, M. T. (2016). Is Customer Retention Beneficial for Customers: A Conceptual Background. *Journal of Research in Marketing*, 5(3), 382. <https://doi.org/10.17722/jorm.v5i3.126>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arifin, M. (2023). *Pengaruh storytelling marketing dan brand trust terhadap purchase intention (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8. <http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87(June 2018), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Benjamin Musumali. (2019). *Business and Marketing Research Journal (BMRJ) Pages I-230-246-I*. 23(23).
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bryan, A. (2011a). *The New Digital Storytelling*. ABC-Clio.
- Bryan, A. (2011b). *The New Digital Storytelling*. ABC-Clio.
- Burns, Alvin C, Ann Veeck, R. F. B. (2017). Marketing Research. In *Pearson Education Limited* (Eighth Edi).
- Busalim, A. H., Che Hussin, A. R., & Iahad, N. A. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200102>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence; Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Fifth Edit). Routledge.

- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). Perceived sustainability and customer engagement in the online shopping environment: The rational and emotional perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(7). <https://doi.org/10.3390/su12072674>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Jin, X.-L. (2011). *Customer engagement in an online social platform: a conceptual model and scale development Research-in-Progress*. <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43>
- Colombi, C., Kim, P., & Wyatt, N. (2018). Fashion retailing “tech-gagement”: engagement fueled by new technology. *Research Journal of Textile and Apparel*, *22*(4), 390–406. <https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2018-0019>
- Connell, C., Marciniak, R., Carey, L. I., & McColl, J. (2019). Customer engagement with websites: a transactional retail perspective. *European Journal of Marketing*, *53*(9), 1882–1904. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0649>
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *44*(8), 814–839. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0124>
- Demmers, J., Weltevreden, J. W. J., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, *24*(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, *53*(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- 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), 5307–5321. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i11-06>
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, *37*(4), 269–283. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003>
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, *5*(12), 115–125. [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Fook, A. C. W., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*, *10*(1), 7–32. <https://doi.org/10.1177/22786821211000182>
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(2), 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>



- Giannakis-Bompolis, C., & Boutsouki, C. (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.018>
- Gitasiswhara, G., Nurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Abdullah, T. (2021). Gastronomic Festival Attribute and Customer Engagement to Customer Delight Through Customer Experience and Social Interaction Value. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 30(2), 111–126. <https://doi.org/10.17509/jpis.v30i2.41253>
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9–24. <https://doi.org/10.1002/dir.10045>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A. F., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Pustaka Ilmu* (Issue March).
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Grad. Cert. B., Helmina Andriani, M. S., Roushandy Asri Fardani, S.Si., M. P., Jumari Ustiawaty, S.Si., M. S., Evi Fatmi Utami, M.Farm., A., Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2017). Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitaif. In *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitaif* (Vol. 53, Issue 9).
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Ho, M. H. W., Chung, H. F. L., Kingshott, R., & Chiu, C. C. (2020). Customer engagement, consumption and firm performance in a multi-actor service eco-system: The moderating role of resource integration. *Journal of Business Research*, 121(April 2019), 557–566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.008>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Huang, C. C., & Chen, S. E. (2022). Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan’s Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(1), 217–239. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. In *Management Decision* (Vol. 54, Issue 8, pp. 2008–2034). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-

- organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Judith, V., Herrera, R., Patricia, E., Carrillo, M., Elba, S., Herrera, V., & Castillo Villar, F. R. (2020). Influence of Experiential Marketing on Online Engagement of the Consumer in the Fashion Industry in the City of Aguascalientes. In *Advances in Management & Applied Economics* (Vol. 10, Issue 4). online) Scientific Press International Limited.
- Jung, W. J., Yang, S., & Kim, H. W. (2020). Design of sweepstakes-based social media marketing for online customer engagement. *Electronic Commerce Research*, 20(1), 119–146. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-09329-0>
- Kadin. (2024). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2010). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, H.-J., Park, S.-Y., & Park, H.-Y. (2018). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image and Brand Attitude. *International Convergence Management Association*, 6(4), 1–16. <https://doi.org/10.20482/jemm.2018.6.4.1>
- König, J. C. L. (2020). The Never-Ending Story Teller – A Narratological Genealogy of Storytelling in Marketing and Management. *International Review of Management and Marketing EconJournals*, 10(5), 127–137.
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. MA: Pearson.
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.

- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Li, Y., & Lazonick, W. (2022). *China's Development Path: Government, Business, and Globalization in an Innovating Economy*. <https://doi.org/10.36687/inetwp190>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Luo, N., Wang, Y., Jin, C., Ni, Y., & Zhang, M. (2019). Effects of socialization interactions on customer engagement in online travel communities. *Internet Research*, 29(6), 1509–1525. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2018-0354>
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1128472>
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*.
- Muklis, A. (2017). *BAB III : Metode Penelitian*. 27–43.
- Ningthoujam, S., Manna, R., Gautam, V., & Chauhan, S. (2020). Building customer engagement and brand loyalty through online social media: an exploratory study. In *Int. J. Electronic Marketing and Retailing* (Vol. 11, Issue 2).
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955. <https://doi.org/10.1002/asi.20801>
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer engagement marketing*.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.594>

- Phohazka, M. (2018). The best storytelling model – wow and kapow your receiver! *Levende Streg*.
- Pipatphokakul. (2020). *Enhancing online customer engagement in online room reservation: a structural modeling approach*.
- Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., & Wongthongtham, P. (2018). A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology and People*, 31(2), 595–614. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2017-0035>
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60. <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>
- Rahman, H., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2024). *The Effect of Customer Relationship Management on Customer Engagement* (pp. 538–543). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3\\_70](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_70)
- 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>
- Robiady, N. D., Windasari, N. A., & Nita, A. (2021). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 492–500. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.001>
- Sakaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Wiley* (Seventh Ed). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Schindles, P. S. (2022). *Business Research Methods* (fourteenth). McGraw Hill LLC.
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2020). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*, 21(2), 137–153. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>
- Social, D. (2023, April 6). *Trends in MSME Digitalization in Indonesia 2023: Challenges and Opportunities*.
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024*. <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal*

- of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Tsai, M. C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers' purchase intention. *Mathematics*, 8(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/math8101704>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Wang, T., & Lee, F. Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(January), 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102035>
- Widjajanta, B., Senen, S. H., & Anggraeni, C. P. (2018). The impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: instagram user of hijabers community bandung member. *International journal of ebusiness and egovernment studies*, 10(2).
- Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- Wirtz, B. W., & Daiser, P. (2018). Business Model Development: A Customer-Oriented Perspective. *Journal of Business Models*, 6(3), 24–44.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Zainurossalamia ZA, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021a). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836–3842. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150%0Ahttps://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2150>
- Zainurossalamia ZA, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021b). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836–3842.
- Żymkowska, K. (2019). *Customer Engagement in Theory and Practice A Marketing Management Perspective*. Springer International Publishing.