

Pelatihan Storytelling dalam Iklan Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Sepatu Lukis UTAPESPAINTE Malang

Merry Fridha Tripalupi, Pravinska Aldino, Sheron Mariana Alezandra Engelbert

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru 45 Surabaya

*Email Korespondensi: merry.fridha@untag-sby.ac.id

Abstract – *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in driving regional economic growth. However, in practice, many MSMEs still face challenges, particularly in marketing. In the digital era, MSMEs should be able to use various digital platforms for promotion to enhance their competitiveness amid increasingly fierce business competition. Yet, many obstacles are still. This community service initiative aims to provide training on creating social media advertisements using storytelling techniques, enabling the painted shoe MSME UTAPESPAINTE Malang to develop compelling narratives that convey emotional messages as a form of consumer communication. The implementation methods include initial observation, training material preparation, delivery of marketing communication and advertising fundamentals, direct practice in storytelling ad creation, and evaluation. The results of the program show an improvement in participants' understanding of the importance of marketing communication, storytelling-based ad concepts, and enhanced skills in creating digital storytelling ads for social media. This training has had a positive impact on UTAPESPAINTE Malang, serving as a turning point in strengthening the local brand's image to become more competitive in the digital market.*

Keywords: *Storytelling; Digital Advertising; MSMEs; Competitiveness.*

Abstrak – Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sebuah daerah. Akan tetapi pada pelaksanaannya masih banyak masalah yang dihadapi oleh UMKM terkait dengan pemasaran. Di era digital semestinya UMKM dapat memanfaatkan berbagai media digital sebagai media berpromosi sehingga dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat namun masih banyak kendala yang dialami. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan membuat iklan di media sosial dengan storytelling agar UMKM sepatu lukis UTAPESPAINTE Malang dapat mengembangkan narasi yang kuat sehingga dapat menyampaikan pesan emosional sebagai bentuk komunikasi kepada konsumen. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi awal, penyusunan materi pelatihan, pemberian materi komunikasi pemasaran, dasar periklanan dan praktik langsung pembuatan iklan story telling dan dilanjutkan dengan evaluasi. Dari kegiatan yang dilakukan, menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya komunikasi pemasaran, konsep iklan dengan storytelling, serta bertambahnya kemampuan peserta dalam membuat konten iklan digital dengan story telling di media sosial. Pelatihan ini berimplikasi positif pada UMKM sepatu lukis UTAPESPAINTE Malang dan menjadi titik balik penguatan brand image usaha lokal agar lebih kompetitif di pasar digital.

Kata Kunci: Storytelling,;Iklan Digital,; UMKM; Daya Saing.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Haryo

Limanseto, 2021). Salah satu UMKM yang kemudian menjadi subjek dalam program Pengabdian masyarakat ini adalah Utapespaint. Utapespaint merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang seni dan fashion, UMKM ini merupakan sebuah bisnis Lukis Sepatu.

Dari segi konsep, Utapespaint hadir sebagai salah satu UMKM yang dapat memenuhi kebutuhan Masyarakat khususnya gen z yang ingin membuat costum painting. Berdasarkan data yang diperoleh, Utapespaint saat ini memiliki rata-rata margin keuntungan yang relatif kecil jika dibandingkan dengan kompetitornya yang lain (Zainuddin, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan daya saing dan omzet usaha melalui strategi pemasaran yang lebih baik, khususnya melalui iklan digital. Problematika utama yang dihadapi Utapespaint adalah belum maksimalnya pembuatan konten digital untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi. Padahal, di era digital ini *engagement* merupakan salah satu kunci agar bisnis kita dapat dikenal secara luas. Penguasaan pengelolaan media digital menjadi mutlak dimiliki oleh pelaku usaha (Hamzah et al., 2022).

Produksi konten digital khususnya di media sosial yang dewasa ini menjadi perhatian public adalah iklan-iklan berbentuk storytelling. Penelitian oleh Mandung (2025) mengungkapkan bahwa storytelling secara efektif memengaruhi loyalitas konsumen dengan membangkitkan respons emosional, membangun kepercayaan merek melalui narasi otentik, dan meningkatkan keterlibatan melalui konten yang relevan secara budaya (Mandung, 2025). Selain itu, pendekatan komunikasi yang terintegrasi dapat secara signifikan meningkatkan citra brand serta meningkatkan keterlibatan Masyarakat. Dalam penelitian Jupriono, Palupi MFT, Andrianto N (2024) dan penelitian dari Patria (2023) mengungkapkan bahwa brand marketing melalui storytelling terbukti berhasil meningkatkan jumlah penjualan, meningkatkan perhatian calon konsumen, dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Meski demikian, saat ini, Utapespaint masih stagnan mengunggah video yang hanya menunjukkan Helena (*owner* Utapespaint) melakukan painting dengan background music sederhana. Utapespaint belum mampu membuat strategi brand marketing yang efektif. Padahal, dari segi potensi wilayah, Utapespaint berada di wilayah yang cukup besar untuk perkembangan produk kreatif seperti Sepatu Lukis, mengingat Kota Malang merupakan kota Pendidikan dan pariwisata yang memungkinkan apresiasi terhadap seni dan produk lokal lebih dilihat.



Gambar 1: Pelaku UMKM Utapespaint dengan Tim Pengabdian

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka Program Pengabdian Masyarakat ini hadir untuk dapat membantu UMKM dalam Menyusun strategi branding marketing melalui iklan digital. Tujuan utama dari program ini adalah memberikan pelatihan storytelling dalam iklan digital kepada UMKM mitra, yang dalam hal ini adalah Utapespaitn. Melalui pelatihan ini, diharapkan mitra dapat menguasai Teknik-teknik storytelling melalui konten digital, yang outputnya berupa penciptaan iklan yang lebih menarik dan persuasif untuk menjangkau konsumen lebih luas (Patria L, 2023).

Dengan meningkatkan kemampuan UMKM dalam pemasaran digital, diharapkan dapat terjadi peningkatan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja baru dan meningkatkan kapasitas UMKM di bidang pemasaran digital, yang merupakan salah satu aspek penting dalam menghadapi era digitalisasi. Dengan memberikan pelatihan yang tepat, diharapkan UMKM seperti Utapespaint dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus menjadi contoh bagi UMKM lainnya di Kota Malang.

Kegiatan ini berbeda dengan pelatihan pelatihan digital lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan nada focus pada pendekatan storytelling yang relevan di kalangan Masyarakat kini. Secara ringkas, pelatihan ini bukan hanya melatih bagaimana pembuatan konten yang bagus dan bermakna namun juga melatih bagaimana membuat konsumen atau target pasar merasakan perasaan yang sama. Hal ini yang dibutuhkan oleh para UMKM, terlebih bagi Utapespaint dengan produk seni tinggi. Selain itu, program ini bukan hanya program sekali jalan, namun terdapat keberlanjutan yang memungkinkan dibuatnya sebuah toolkit atau pilot model, sehingga kedepannya dapat direplikasi UMKM lain, terutama yang bergerak dalam bidang ekonomi kreatif. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana cara meningkatkan pemahaman UMKM Utapespaint tentang pentingnya komunikasi pemasaran digital, bagaimana strategi storytelling dalam iklan digital bisa bantu ningkatin brand awareness dan engagement konsumen, dan sejauh mana pelatihan dan pendampingan ini berdampak langsung terhadap kemampuan produksi konten storytelling secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada mitra, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal dan peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui pemberdayaan UMKM.

METODE PELAKSANAAN

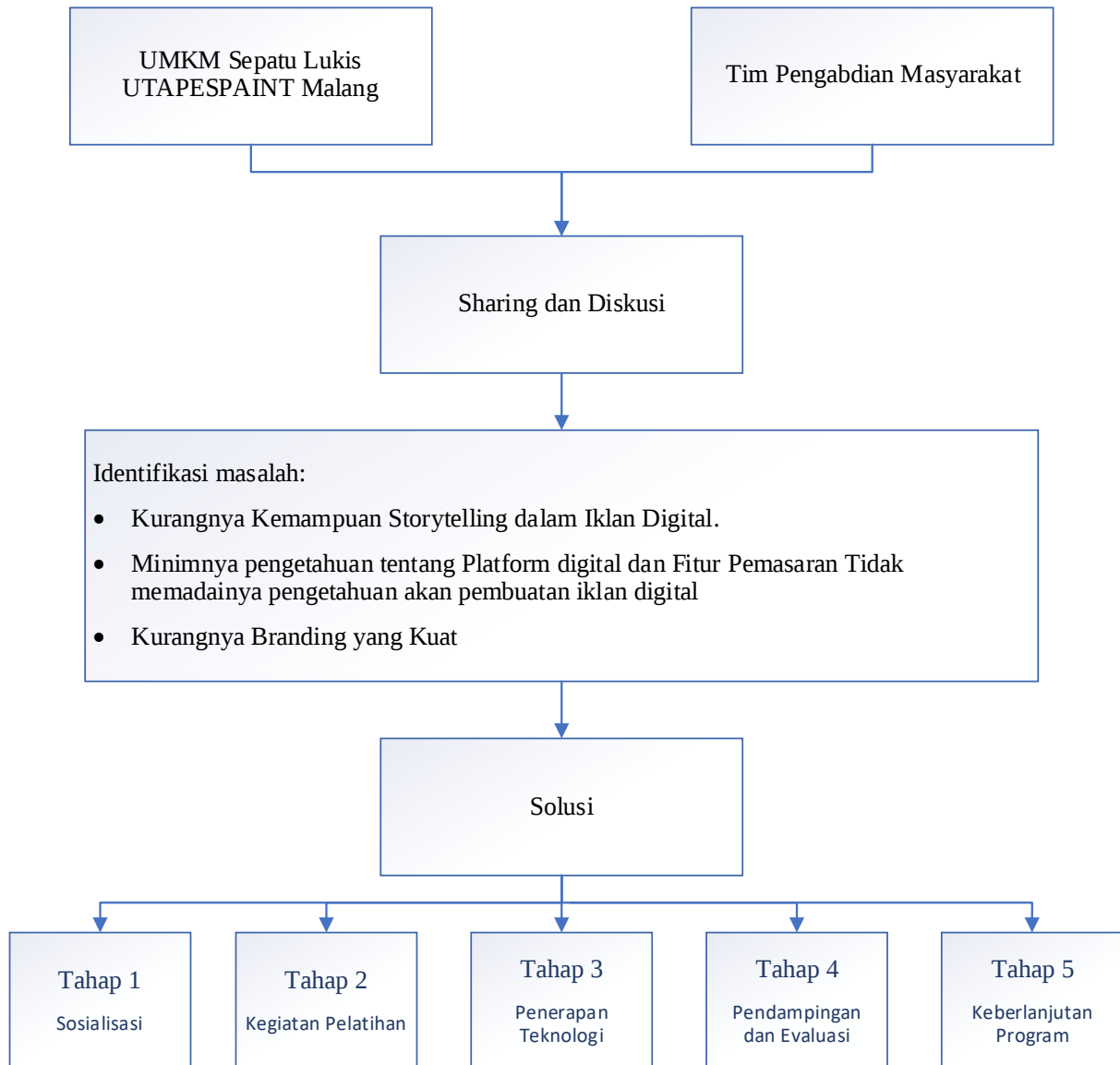
PKM ini dilaksanakan secara tatap muka dengan pelatihan intensif selama dua hari dan dilanjutkan dengan proses mentoring yang dilaksanakan secara daring dan evaluasi hasil. Materi pertama yang diberikan adalah terkait pentingnya komunikasi pemasaran. Sebelum melakukan kegiatan tim pengabdian membagikan pretest untuk di isi oleh mitra. Pretest ini dilakukan guna mengukur pengetahuan mitra akan pentingnya komunikasi pemasaran, dan memetakan tehnik klan digital dengan story telling yang tepat.

Nantinya hasil dari pretest akan dibandingkan dengan posttest, dimana posttest akan dapat mengukur efektifitas pengetahun mitra akan materi yang diberikan, postes juga dapat digunakan untuk mengukur Tingkat pengetahuan mitra serta menjadi bahan evaluasi oleh tim pengabdian. Setelah mengisi pretest, dilakukan pemberian materi. Dimana materi yang diberikan terkait pentingnya membangun kesadaran merek (brand awareness), Meningkatkan minat dan keinginan konsumen, Mendorong keputusan pembelian dan tips menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Mitra juga diajari tentang strategi STP. yaitu strategi Segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan demografi, psikografi, perilaku. Strategi Targeting untuk menentukan kelompok konsumen yang akan dijangkau. Dan strategi Positioning untuk menentukan citra yang ingin dibangun dalam benak konsumen. Mitra juga diajarkan cara memaksimalkan pemasaran dengan menggunakan prinsip bauran pemasaran yang terdiri dari Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relations), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Penjualan Personal (Personal Selling) dan Pemasaran Digital (Digital Marketing).

Materi kedua, terkait periklanan digital. Dimulai dengan definisi iklan digital, Karakteristik Periklanan Digital, Jenis-Jenis Periklanan Digital, Platform Populer media Digital, Tujuan beriklan di media Digital, Tools Pendukung dan Tren Periklanan Digital 2025

serta membahas contoh-contoh iklan digital kreatif yang telah viral. Dilanjutkan dengan hal yang lebih teknis yaitu di materi ketiga, tentang Konsep dasar storytelling dalam konteks pemasaran digital, Teknik menyusun narasi emosional berbasis nilai dan proses kreatif produk dan Praktik membuat konten naratif untuk Instagram dan TikTok (caption, video pendek, dan narasi visual). Pada tahap ini peserta akan dipandu membuat iklan kreatif dengan storytelling. Metode pengembangan yang dilaksanakan merupakan sebuah rangkaian tahap yang disusun secara sistematis, berikut adalah gambaran roadmap yang akan berjalan pada UMKM Lukis Sepatu utapespaint Malang.



Bagan 1: Alur Metode Pelaksanaan Pengabdian

HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Sebelum melaksanakan kegiatan, tim pengabdian mengadakan koordinasi awal untuk memetakan permasalahan prioritas yang terjadi pada mitra, dimana permasalahan tersebut adalah dalam bidang pemasaran digital dan branding. Berdasarkan penuturan mitra, Utapespaint masih kurang memiliki kemampuan dalam membuat konten iklan yang efektif dan menarik.

Hal ini menyebabkan produk Utapespaint kurang dikenal secara luas jika dibandingkan dengan kompetitornya yang memiliki strategi branding marketing yang matang.

Permasalahan pertama yang di alami oleh UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif ini adalah kurangnya kemampuan storytelling dalam iklan digital. Konten promosi yang dibuat oleh Utapespaint saat ini masih bersifat informatif dan monoton, seperti foto produk dengan deskripsi singkat. Padahal, storytelling dalam iklan digital dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan engagement, dan memengaruhi keputusan pembelian. Mitra belum memahami teknik-teknik bercerita melalui konten visual dan naratif yang menarik. Hal ini ditenggarai karena minimnya pengetahuan tentang platform digital dan fitur pemasaran. Mitra belum memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook secara optimal. Mereka juga belum memahami fitur-fitur pemasaran seperti iklan berbayar (ads), analitik pengguna, dan strategi konten yang sesuai dengan algoritma platform. Akibatnya, jangkauan promosi terbatas dan tidak tepat sasaran. Maka efeknya adalah kurangnya branding yang kuat. UMKM Utapespaint belum memiliki identitas merek (brand identity) yang kuat dan konsisten. Hal ini membuat produk mereka sulit dibedakan dari pesaing. Mitra membutuhkan bantuan dalam membangun branding yang mencerminkan nilai unik produk sepatu lukis mereka. Berdasarkan permasalahan prioritas yang dihadapi oleh UMKM Utapespaint, maka tim pengabdian membuat pelatihan teknik storytelling dalam konten digital.

Hadir sebagai pemateri tim inti pengabdian dan satu pemateri luar yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran dan iklan digital. Pada kegiatan ini, Mitra diajarkan cara membuat konten yang bercerita, mulai dari pengenalan produk, latar belakang pembuatan, hingga nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Misalnya, menceritakan proses kreatif pembuatan Sepatu lukis, inspirasi di balik desain, atau testimoni pelanggan. Pelatihan akan mencakup pembuatan konten visual yang menarik, seperti video pendek (short video) dan foto produk dengan angle yang kreatif sehingga mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, seperti menonjolkan nilai-nilai lokal, budaya, atau kisah inspiratif di balik produk. Mitra diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung teknik-teknik storytelling dengan bimbingan tim pelatih. Pihak UMKM Utapespaint akan berlatih mandiri membuat konten iklan digital berdasarkan produk mereka sendiri, yang kemudian akan dievaluasi dan diberikan masukan untuk perbaikan bila dianggap perlu perbaikan.

Berdasarkan pada bagan metode pelaksanaan, kegiatan pengabdian ini diawali dengan sosialisasi, dimana kegiatan pertama yang dilakukan adalah survei awal dan sosialisasi yang terdiri dari Kegiatan survei pengabdian masyarakat kepada mitra yaitu UMKM Lukis Sepatu utapespaint Malang. Dilanjutkan dengan melakukan Permohonan ijin kegiatan pengabdian masyarakat kepada mitra. Kemudian tim mempersiapkan surat pengantar dari LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebagai langkah awal perizinan dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat. Dan mempersiapkan program materi untuk dilakukannya presentasi penyuluhan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Dalam pelaksanaan program ini, pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) menjadi faktor utama dalam meningkatkan efektivitas pelatihan dan pendampingan. Penerapan IPTEK yang dilakukan adalah pelatihan Penggunaan Software Desain Grafis dengan pemanfaatan perangkat lunak seperti Canva untuk pembuatan materi promosi visual yang menarik. Mitra juga di beri materi tentang editing video, transisi, dengan menggunakan CapCut untuk pembuatan konten video storytelling.

Mitra juga dilatih untuk dapat mengoptimalkan Media Sosial dan Marketplace. Dengan mengenalkan pada prinsip algoritma media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan engagement dan jangkauan audiens ndan memanfaatkan e-commerce dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memaksimalkan pemasaran produk. Mitra

juga dilatih menggunakan Artificial Intelligence (AI) untuk menganalisis tren pasar dan preferensi konsumen dalam pembuatan konten yang relevan.

Selanjutnya masuk pada kegiatan pelatihan dimana materi yang diberikan berupa presentasi mengenai Storytelling dalam Iklan Digital yang akan dilaksanakan pada pertemuan pertama, dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan Platform digital dan Fitur Pemasaran, pemberian materi mengenai pentingnya pembuatan iklan digital dan penguatan Brand UMKM Lukis Sepatu utapespaint Malang.

Pada hari pertama pelatihan, materi difokuskan pada penguatan konsep pemasaran digital melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yang dikembangkan oleh Kotler (Kotler et al., 2019; Kotler & Keller, 2009, 2012). Proses segmentasi dilakukan dengan menganalisis karakteristik demografis dan psikografis konsumen utama UTAPESPAINT, yaitu generasi Z di wilayah Malang yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kreatif bernuansa lokal. Peserta diajak mengidentifikasi cerita unik dari setiap produk melalui teknik "story mining" (Fog et al., 2005), seperti mengungkap nilai historis motif Candi Singhasari yang terinspirasi dari peninggalan Kerajaan Tumapel. Proses ini membantu mitra memahami bahwa setiap produk memiliki cerita yang dapat dijadikan sebagai diferensiasi merek.

Hari kedua pelatihan difokuskan pada penguasaan teknis pembuatan konten digital menggunakan berbagai platform misalnya Adobe Premiere, Canva, dan aplikasi manajemen media sosial untuk mengoptimalkan pemasaran. Serta di kombinasi dengan strategi story telling. Setelah kegiatan inti selesai, tim pengabdian melakukan pendampingan dan evaluasi dimana tim melakukan analisis sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman pada pemilik dan pengelola media sosial UMKM Lukis Sepatu utapespaint Malang. Tim juga Menganalisis dampak storytelling dalam peningkatan daya tarik dan keterlibatan audiens di media sosial dan memberikan saran dan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Pelatihan ini dirancang berdasarkan prinsip desain komunikasi visual yang dikemukakan oleh c) tentang pentingnya unity, hierarchy, dan contrast dalam sebuah desain. Peserta diajarkan membuat template Instagram Story dengan menerapkan prinsip visual storytelling melalui elemen-elemen naratif seperti timeline proses kreatif dan testimoni pelanggan.

Pada Langkah akhir, tim melakukan Keberlanjutan Program untuk memantau apakah program yang diberikan berjalan sesuai dengan target dari tim pengabdian dengan cara memantau hasil konten iklan digital media sosial UMKM Lukis Sepatu utapespaint Malang. Apakah postingan yang dilakukan lebih menarik dan engaging dari sebelum pelatihan. Dalam implementasinya, tim menghadapi beberapa kendala teknis. Menurut teori technology acceptance model (Davis, 1989), kesulitan mitra dalam mengoperasikan platform disebabkan oleh rendahnya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada tahap awal (Davis, 1989; Rafique et al., 2020; Wangsadinata et al., 2022; Zaineldeen et al., 2020). Untuk mengatasi hal ini, tim mengembangkan modul pembelajaran berbasis teori cognitive load (Sweller, 1988) dengan membuat tutorial terstruktur dalam bentuk PDF dan video singkat yang membagi proses editing menjadi beberapa tahap sederhana. Pendekatan scaffolding ini terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta secara bertahap.

Evaluasi proses pelatihan dilakukan melalui metode Kirkpatrick's four-level model (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2016) yang mencakup: (1) *reaction evaluation* melalui *feedback form*, (2) *learning evaluation* melalui *pre-test* dan *post-test*, (3) *behavior evaluation* melalui monitoring pasca pelatihan, dan (4) *results evaluation* melalui analisis metrik media sosial. Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep dan keterampilan teknis peserta, dimana 85% peserta mampu membuat konten storytelling mandiri setelah pelatihan.

Kegiatan PKM ini berjalan sesuai dengan rencana sebab Mitra memiliki peran dalam keberhasilan program ini. Mitra sangat kooperatif dan terbuka terhadap masukan yang diberikan. Berdasarkan hasil posttest yang diberikan pada mitra menjadi lebih efektif dalam mengelola strategi pemasaran digital sehingga dapat memperluas jangkauan pelanggan, serta meningkatkan daya saing UMKM Sepatu Lukis UTAPESPAINTE Malang.

SIMPULAN

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PkM) ini berhasil membantu UMKM Sepatu Lukis UTAPESPAINTE Malang dalam meningkatkan daya saing melalui pelatihan storytelling untuk iklan digital. Awalnya, UMKM ini hanya mengandalkan konten promosi sederhana berupa foto produk dengan deskripsi singkat, sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen. Namun, setelah mengikuti pelatihan, terjadi perubahan signifikan. Mitra kini telah memahami cara membangun narasi yang kuat dengan menyoroti proses kreatif, nilai budaya, dan testimoni pelanggan, sehingga iklan mereka lebih emosional dan mengena. Dampak dari kegiatan ini tidak hanya dirasakan oleh UMKM itu sendiri, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi lokal. Dengan meningkatnya pemasaran digital, UMKM ini dapat bersaing lebih baik di pasar, sekaligus menjadi contoh bagi pelaku usaha lainnya di Malang. Selain itu, keberhasilan program ini juga menjadi bukti nyata bahwa pendekatan storytelling dalam pemasaran digital efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di industri kreatif. Program ini memungkinkan untuk dapat menjadi model replikasi bagi UMKM lain, khususnya di sektor industri kreatif yang punya tantangan serupa dalam hal *storytelling* dan *digital engagement*. Dengan struktur pelatihan yang aplikatif, pendekatan narasi yang relevan dengan karakteristik pasar, serta pendampingan berkelanjutan, kegiatan ini memiliki potensi diperluas skalanya baik secara sektoral maupun regional.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling: Branding in practice. In *Storytelling: Branding in Practice*. <https://doi.org/10.1007/b138635>
- 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). <https://doi.org/10.32509/dianmas.v2i2.2497>
- Haryo Limanseto. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. www.ekon.go.id
- Jupriono, Palupi, M. F. T., & Andrianto, N. (2024). Conceptualization of the core (Communication-oriented revitalization enhancement) Perspective as strengthening destination branding in the East Java Mangrove Area. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 9461–9471. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.4025>
- Kirkpatrick, J. D., & Kirkpatrick, W. K. (2016). Kirkpatrick's Four Levels of Training Evaluation. In *KirkPatrick Partners*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Managemen* (14th, direvi ed.). Prentice Hall.
- Mandung, F. (2025). *The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty : A Consumer Psychology Perspective*. 5, 66–78.

- 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>
- Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F., & Bashir, A. K. (2020). Investigating the Acceptance of Mobile Library Applications with an Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Computers and Education*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>
- Wangsadinata, R., Geraldine, C. N., & Aprilia, A. (2022). PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DAN PERCEIVED BENEFITS TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE FOOD PADA MASYARAKAT SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2). <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.104-114>
- Zaineldeen, S., Hongbo, L., Koffi, A. L., & Hassan, B. M. A. (2020). Technology acceptance model’ concepts, contribution, limitation, and adoption in education. *Universal Journal of Educational Research*, 8(11). <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.081106>
- Zainuddin. (2024). *Pengembangan Utapespaint Malang, Helena Perlu Coba Pemasaran Omnichannel*. SuryaMalang. <https://suryamalang.tribunnews.com/2024/11/17/pengembangan-utapespaint-malang-helena-perlu-coba-pemasaran-omnichannel>.