

Pengaruh Storytelling Content Instagram dan Kredibilitas Akun Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dekorasi Pada Dae Inisiatif Decoration

Nur Novita Hasanah¹, Aris Ariyanto²

Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

E-mail: vtaramdhan@gmail.com, dosen02492@unpam.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 08-09-2026

Revised: 12-09-2026

Accepted: 17-09-2026

KEYWORDS

Instagram Storytelling Content;
Account Credibility; Purchase
Decisions

KATA KUNCI

Storytelling Content Instagram;
Kredibilitas Akun; Keputusan
Pembelian

ABSTRACT

This study examines the partial and simultaneous effects of Instagram Storytelling Content and Account Credibility on Purchase Decisions for services at Dae Inisiatif Decoration, South Tangerang. A quantitative approach with an online survey was employed. The population comprised 1,821 active followers of @dae_insfdecoration, and 95 respondents were selected using purposive sampling and the Slovin formula. Data were collected using a five-point Likert scale and analyzed with IBM SPSS Statistics 27 through instrument and classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results show that Instagram Storytelling Content does not significantly affect Purchase Decisions ($B=-0.060$; $\beta=-0.081$; $t=-0.834$; $p=0.406$), whereas Account Credibility has a positive and significant effect ($B=0.823$; $\beta=0.862$; $t=8.837$; $p<0.001$). Simultaneously, both variables significantly affect Purchase Decisions ($F=82.270$; $p<0.001$), with an Adjusted R Square of 0.634. The model explains 63.4% of the variance in Purchase Decisions, while 36.6% lies outside the model. Based on the standardized Beta coefficients, Account Credibility has the larger relative contribution.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Storytelling Content Instagram dan Kredibilitas Akun terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Dae Inisiatif Decoration Tangerang Selatan secara parsial dan simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei daring. Populasi berjumlah 1.821 pengikut aktif @dae_insfdecoration dan 95 responden dipilih melalui purposive sampling dengan rumus Slovin. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji instrumen, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil menunjukkan Storytelling Content Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B=-0,060$; $\beta=-0,081$; $t=-0,834$; $p=0,406$), sedangkan Kredibilitas Akun berpengaruh positif dan signifikan ($B=0,823$; $\beta=0,862$; $t=8,837$; $p<0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F=82,270$; $p<0,001$) dengan Adjusted R Square 0,634. Model menjelaskan 63,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 36,6% berada di luar model. Berdasarkan Beta terstandarisasi, Kredibilitas Akun memiliki kontribusi relatif lebih besar.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan berinteraksi dengan penyedia jasa. Media sosial menjadi kanal pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan portofolio, proses kerja, dan pengalaman pelanggan. Instagram relevan bagi bisnis visual karena memungkinkan informasi layanan dan pengalaman konsumen dikomunikasikan melalui foto, video, dan narasi (Appel et al., 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Herzallah et al., 2022).

Relevansi tersebut semakin kuat pada jasa dekorasi karena kualitas layanan bersifat intangible dan sulit dievaluasi sepenuhnya sebelum transaksi. Dae Inisiatif Decoration, yang berdiri sejak September 2019, menggunakan akun @dae_insfdecoration untuk menampilkan portofolio dan informasi layanan. Jumlah event yang ditangani tercatat 24 pada 2021, 24 pada 2022, 31 pada 2023, 22 pada 2024, dan 14 pada 2025.

Analisis terhadap 276 unggahan periode 2019–2025 menunjukkan 131 unggahan (47%) dikategorikan sebagai storytelling content dan 145 unggahan (53%) sebagai non-storytelling. Akun memiliki 1.821 pengikut, sedangkan engagement rate dalam analisis skripsi berada pada kategori rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan konten naratif belum otomatis menghasilkan respons konsumen yang kuat dan bahwa konsumen jasa dekorasi tetap membutuhkan informasi yang dapat dipercaya untuk mengurangi ketidakpastian.

Penelitian ini memfokuskan dua faktor yang berpotensi menjelaskan keputusan pembelian, yaitu kualitas narasi dan kredibilitas sumber. Keduanya relevan pada jasa dekorasi karena konsumen tidak hanya menilai bagaimana pengalaman dikomunikasikan, tetapi juga seberapa dapat dipercaya penyedia jasa sebagai sumber informasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum seragam. Storytelling dapat meningkatkan keterhubungan dan respons konsumen, tetapi efektivitasnya bergantung pada bentuk pesan dan konteks (Kemp et al., 2021; Karampournioti & Wiedmann, 2022; Chen et al., 2024). Kredibilitas sumber juga berkaitan dengan respons konsumen di media sosial (Weismueller et al., 2020; Pan et al., 2025). Namun, pengujian kedua konstruk secara simultan pada usaha mikro jasa dekorasi masih terbatas. Novelty penelitian ini terletak pada pengujian kualitas narasi dan kredibilitas sumber dalam satu model untuk menjelaskan keputusan pembelian jasa dekorasi pada Dae Inisiatif Decoration.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis pengaruh Storytelling Content Instagram terhadap Keputusan Pembelian; (2) menganalisis pengaruh Kredibilitas Akun terhadap Keputusan Pembelian; dan (3) menganalisis pengaruh kedua variabel secara simultan. Hipotesis yang diajukan adalah H1: Storytelling Content Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; H2: Kredibilitas Akun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan H3: kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan.

2. Tinjauan Literatur

Media sosial merupakan ekosistem digital yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan merespons konten. Dalam pemasaran, karakteristik interaktifnya memberi peluang bagi usaha membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010; Appel et al., 2020). Instagram juga berkembang sebagai ruang perdagangan sosial yang dapat memengaruhi proses pembelian konsumen (Herzallah et al., 2022).

Storytelling Content menempatkan narasi sebagai struktur pesan. Li et al. (2025) mengembangkan pengukuran storytelling dalam video digital dan menunjukkan pentingnya karakteristik cerita dalam pengalaman audiens. Studi pada lingkungan daring juga menunjukkan bahwa storytelling dapat membangun keterhubungan konsumen dan memengaruhi respons terhadap merek, meskipun dampaknya bergantung pada pengalaman dan konteks komunikasi (Kemp et al., 2021; Karampournioti & Wiedmann, 2022). Secara teoritis, pemrosesan naratif dapat membantu konsumen membangun keterhubungan dengan merek (Escalas, 2004), sedangkan Chen et al. (2024) menunjukkan bahwa perspektif naratif dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Kredibilitas Akun merupakan persepsi terhadap kualitas sumber informasi. Ohanian (1990) mengoperasionalkan kredibilitas melalui expertise, trustworthiness, dan attractiveness. Dalam konteks media sosial, Weismueller et al. (2020) menemukan bahwa kredibilitas sumber berkaitan positif dengan purchase intention. Temuan yang lebih baru juga menunjukkan bahwa source credibility merupakan salah satu mekanisme penting yang menjelaskan efektivitas pemasaran influencer dan respons konsumen (Leite & Baptista, 2022; Pan et al., 2025).

Keputusan Pembelian merupakan proses evaluatif yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah pembelian (Schiffman &

Wisnblit, 2022; Kotler et al., 2022). Pada media sosial, kualitas konten dan kredibilitas sumber dapat menjadi saluran yang memengaruhi *purchase intention* dan *engagement* konsumen (Onofrei et al., 2022).

Atas dasar literatur tersebut, penelitian ini memandang storytelling sebagai kualitas penyampaian pengalaman dan kredibilitas sebagai kualitas sumber informasi. Gap penelitian terletak pada belum terintegrasinya kedua konstruk tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian pada usaha mikro jasa dekorasi di Tangerang Selatan. Dengan menguji keduanya secara simultan, penelitian ini mengidentifikasi apakah kualitas narasi dan kredibilitas sumber memiliki kekuatan pengaruh yang sama atau berbeda pada konteks jasa yang bersifat intangible.

3. Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada Dae Inisiatif Decoration, Tangerang Selatan. Objek penelitian adalah akun Instagram @dae_insfdecoration dan pengikutnya. Penelitian berlangsung September 2025 sampai Juli 2026. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran numerik dan pengujian hipotesis (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2022).

Populasi berjumlah 1.821 pengikut akun @dae_insfdecoration per Desember 2025. Pengikut aktif didefinisikan sebagai akun yang (1) masih mengikuti @dae_insfdecoration, (2) mengetahui atau pernah melihat konten akun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Sampel sebanyak 95 responden diperoleh dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% dan dipilih secara purposive. Secara matematis, $1.821/[1+(1.821 \times 0,10^2)]$ menghasilkan sekitar 94,8 sehingga dibulatkan menjadi 95 responden. Tingkat kesalahan 10% dipilih sebagai kompromi antara ketelitian ukuran sampel dan keterjangkauan pengumpulan data pada populasi followers digital yang tidak tersedia dalam daftar kontak individual. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin.

Storytelling Content Instagram (X1) diukur melalui story coherence, authenticity, emotion, dan information usefulness yang diadaptasi dari Li et al. (2025) dan disesuaikan dengan konteks Instagram. Kredibilitas Akun (X2) diukur melalui trustworthiness, expertise, dan attractiveness berdasarkan konstruk kredibilitas Ohanian (1990) yang digunakan dalam penelitian media sosial oleh Weismueller et al. (2020). Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui need recognition, information search,

evaluation of alternatives, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior* dengan merujuk pada Schiffman dan Wisnblit (2022) serta Kotler et al. (2022).

Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap unstandardized residual, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Regresi linier berganda digunakan untuk mengestimasi pengaruh X1 dan X2 terhadap Y dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan Adjusted R Square untuk mengetahui proporsi variasi Y yang dapat dijelaskan model (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran
Storytelling Content Instagram (X1)	Story coherence; authenticity; emotion; information usefulness	Likert 1–5
Kredibilitas Akun (X2)	Trustworthiness; expertise; attractiveness	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Need recognition; information search; evaluation of alternatives; purchase decision; post-purchase behavior	Likert 1–5

Sumber: Diadaptasi dari Li et al. (2025), Ohanian (1990), Weismueller et al. (2020), Schiffman dan Wisnblit (2022), serta Kotler et al. (2022).

4. Hasil

Sebanyak 95 responden dianalisis. Komposisi responden relatif seimbang berdasarkan jenis kelamin, dengan 49 perempuan (51,6%) dan 46 laki-laki (48,4%). Kelompok usia terbesar adalah 30–39 tahun sebanyak 55 orang (57,9%), diikuti 20–29 tahun sebanyak 30 orang (31,6%). Sebanyak 75 responden (78,9%) berdomisili di Tangerang dan 41 responden (43,2%) berstatus karyawan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian terutama berasal dari kelompok usia produktif dan wilayah sekitar objek penelitian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori
Storytelling Content Instagram (X1)	3,53	Baik
Kredibilitas Akun (X2)	3,78	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	3,80	Baik

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2026).

Tabel 2 memperlihatkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori baik. Storytelling Content Instagram memperoleh rata-rata 3,53, dengan authenticity sebagai indikator tertinggi sebesar 3,73 dan story coherence sebagai indikator terendah sebesar 3,28. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai keaslian konten relatif kuat, tetapi keterpaduan alur cerita masih memiliki ruang perbaikan. Kredibilitas Akun memperoleh rata-rata 3,78, sedangkan Keputusan Pembelian memperoleh rata-rata 3,80.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,202 sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,911 untuk X1, 0,864 untuk X2, dan 0,860 untuk Y, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap *unstandardized residual* menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,127 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan Tolerance sebesar 0,410 dan VIF sebesar 2,439 pada kedua variabel independen. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,613 untuk X1 dan 0,974 untuk X2. Dengan demikian, model memenuhi asumsi normalitas dan tidak menunjukkan gejala *multikolinearitas* maupun *heteroskedastisitas*.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B (β)	t	Sig.
Konstanta	9,552	4,109	<0,001
Storytelling Content Instagram (X1)	-0,060 (-0,081)	-0,834	0,406
Kredibilitas Akun (X2)	0,823 (0,862)	8,837	<0,001

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2026).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 9,552 - 0,060X1 + 0,823X2$. Koefisien X1 bernilai negatif dan tidak signifikan, sedangkan X2 bernilai positif dan signifikan. Perbandingan kontribusi relatif menggunakan koefisien Beta ter-standarisasi

menunjukkan Beta X1 sebesar -0,081 dan Beta X2 sebesar 0,862. Dengan demikian, Kredibilitas Akun memiliki kontribusi relatif lebih besar dalam model penelitian.

Tabel 4. Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis

Pengujian	Hasil	Keputusan
Adjusted R Square	0,634	63,4% variasi Y dijelaskan model
H1: $X1 \rightarrow Y$	$t=-0,834$; $p=0,406$	Ditolak
H2: $X2 \rightarrow Y$	$t=8,837$; $p<0,001$	Diterima
H3: $X1$ dan $X2 \rightarrow Y$	$F=82,270$; $p<0,001$	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27 (2026).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,634 menunjukkan bahwa Storytelling Content Instagram dan Kredibilitas Akun secara bersama-sama menjelaskan 63,4% variasi Keputusan Pembelian pada responden penelitian. Sebesar 36,6% variasi lainnya berada di luar model.

5. Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan *Storytelling Content* Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai $t=-0,834$ dengan $p=0,406$ menyebabkan H1 ditolak, meskipun rata-rata X1 berada pada kategori baik (3,53). Artinya, penilaian positif terhadap kualitas cerita belum cukup untuk menjelaskan keputusan pembelian secara langsung pada konteks jasa dekorasi.

Temuan tersebut berbeda dari Winarni (2023) dan Tamba et al. (2025) yang menemukan hubungan *storytelling* dengan keputusan pembelian atau *purchase intention*. Studi internasional juga menunjukkan bahwa *storytelling* dapat memperkuat keterhubungan konsumen dan *behavioral intention* dalam konteks tertentu (Kemp et al., 2021; Karampournioti & Wiedmann, 2022). Perbedaan hasil dapat berkaitan dengan karakteristik jasa dekorasi, karena konsumen perlu menilai portofolio, kualitas hasil, pengalaman, dan reliabilitas layanan. Dengan demikian, *storytelling* dapat membantu perhatian dan pemahaman, tetapi tidak otomatis mengubah persepsi tersebut menjadi keputusan ketika bukti kredibilitas belum memadai.

Kredibilitas Akun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien B sebesar 0,823, Beta ter-standarisasi 0,862, $t=8,837$, dan $p<0,001$ menunjukkan hubungan

positif dalam model. Temuan ini konsisten dengan Weismueller et al. (2020) serta studi yang menunjukkan bahwa *source credibility* merupakan mekanisme penting dalam respons konsumen terhadap pemasaran media sosial (Leite & Baptista, 2022; Pan et al., 2025).

Perbandingan kontribusi relatif X2 didasarkan pada Beta ter-standarisasi, bukan koefisien B. Beta X2 sebesar 0,862 lebih besar secara absolut dibandingkan Beta X1 sebesar -0,081. Karena X1 tidak signifikan, hasil tersebut tidak menunjukkan bahwa *storytelling* merugikan keputusan pembelian, melainkan bahwa kontribusi uniknya tidak terbukti secara statistik setelah kredibilitas akun diperhitungkan. Pada jasa dekorasi, *trustworthiness* dapat diperkuat melalui informasi yang konsisten dan testimoni, *expertise* melalui dokumentasi pengalaman dan kualitas pekerjaan, sedangkan *attractiveness* melalui tampilan akun yang profesional.

Secara simultan, X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $F=82,270$ dan $p<0,001$. Adjusted R Square sebesar 0,634 menunjukkan bahwa model menjelaskan 63,4% variasi Keputusan Pembelian pada responden penelitian, sedangkan 36,6% berada di luar model. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa faktor sumber dan konten dapat bersama-sama berkaitan dengan purchase intention pada media sosial (Onofrei et al., 2022). Implikasi praktisnya, Dae Inisiatif *Decoration* perlu mengintegrasikan cerita proyek dengan bukti kompetensi, informasi layanan yang transparan, dokumentasi proses, portofolio, dan testimoni. Temuan ini dibatasi pada responden dan objek penelitian sehingga tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh konsumen jasa dekorasi.

6. Kesimpulan

Penelitian pada Dae Inisiatif *Decoration* Tangerang Selatan menunjukkan bahwa *Storytelling Content* Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kredibilitas Akun berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan Adjusted R Square sebesar 63,4%. Berdasarkan Beta ter-standarisasi, Kredibilitas Akun ($\beta=0,862$) memiliki kontribusi relatif lebih besar dalam model dibandingkan *Storytelling Content* Instagram ($\beta=-0,081$). Hasil ini berlaku pada konteks responden dan objek penelitian yang diteliti.

Implikasi praktisnya, Dae Inisiatif *Decoration* perlu memprioritaskan *trustworthiness*, *expertise*,

dan *attractiveness* melalui portofolio yang konsisten, informasi layanan yang transparan, dokumentasi pengalaman kerja, serta tampilan akun yang profesional. *Storytelling* tetap perlu dikembangkan sebagai penguat pengalaman dan informasi, tetapi diarahkan pada cerita autentik dan informatif yang memperkuat bukti kompetensi. Penelitian berikutnya dapat menambahkan *electronic word of mouth*, *brand image*, kualitas pelayanan, harga, atau kepercayaan konsumen serta memperluas objek dan platform.

7. Persembahan

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Pamulang dan pihak Dae Inisiatif *Decoration* yang telah memberikan dukungan akademik serta akses yang diperlukan selama proses penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu penyediaan data dan penyelesaian penelitian ini secara profesional.

8. Referensi

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chen, T., Fan, X., He, J., Fan, J., & Chen, W. (2024). When “I” or “S/He” uses the product: The impact of narrative perspective on consumers’ brand attitudes in storytelling ads. *Frontiers in Psychology*, 15, 1338249. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1338249>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1401%262_19
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Selling on Instagram: Factors that determine the adoption of Instagram commerce. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 38(11), 1004–1022.

- <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1976514>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karampournioti, E., & Wiedmann, K. P. (2022). Storytelling in online shops: The impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, 32(7), 228–259. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2019-0377>
- Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D.-J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104–124. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136>
- Khotimah, F. K., & Umam, C. (2025). Pengaruh kredibilitas dan konten Instagram terhadap tingkat kepercayaan followers @tigadewaadventureindonesia. *Synergy: Journal of Communication and Media*, 1(1), 32–41.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Leite, F. P., & Baptista, P. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Li, M. W., Kim, Y. R., Liu, A., Scarles, C., & Chen, J. L. (2025). Storytelling in travel vlogs: Scale development, validation, and application. *Journal of Travel Research*, 65(3), 786–811. <https://doi.org/10.1177/00472875241312178>
- Mulyana, A., & Prasetyo, J. (2025). Pengaruh social media marketing Instagram dan brand awareness terhadap keputusan pembelian jasa Make Up Artist By Nadia Lestari. *Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Noeryandana, A. N. (2025). Pengaruh kredibilitas dan kualitas informasi pada akun @timnas.indonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 5(2). <https://doi.org/10.29303/v4b9vh76>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamba, F. P., Safrin, F. A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh storytelling marketing terhadap brand image dan purchase intention produk HMNS. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6B), 73–88.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Winarni, S. A. (2023). Pengaruh storytelling marketing pada TikTok Sonia Basil terhadap keputusan pembelian. *The Commecium*, 7(3), 120–128.
- Zhafirah, Z., Samatan, N., Syas, M., & Alamsyah. (2025). Kualitas informasi dan kredibilitas akun Instagram @abouttng terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 18–30.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).