



## **Storytelling Branding: Strategi Sampurasun Bandung dalam Meningkatkan Literasi dan Pelestarian Budaya Lokal**

**Mohamad Hadi Prasetyo**

Program Studi Manajemen, Universitas Ekuitas Indonesia, Bandung, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [hadi.p@ekuitas.ac.id](mailto:hadi.p@ekuitas.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the storytelling strategy of branding carried out by Sampurasun Bandung in improving cultural literacy and preserving local culture in the digital era. Using a qualitative descriptive method through a case study approach, this study explores how cultural narratives, local symbols, and the use of digital media are used to build brand identity while strengthening cultural awareness among the public, especially the younger generation. The research data was obtained through observation of Sampurasun Bandung's official social media, digital content analysis, in-depth interviews with managers and related communities, and documentation of cultural-based offline activities. The results of the study show that the application of consistent and authentic branding storytelling, both through visual content, historical narratives, and community activities, is able to increase people's cultural literacy and make a real contribution to the preservation of Sundanese culture. In addition, this strategy also strengthens audience engagement and loyalty to the brand. The findings of this study enrich the literature on culture-based branding and provide strategic recommendations for creative business actors in integrating local cultural values in a sustainable manner.*

**Keywords:** *Cultural Literacy; Digital Era; Local Culture Preservation; Sampurasun Bandung; Storytelling Branding.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi storytelling branding yang dilakukan oleh Sampurasun Bandung dalam meningkatkan literasi budaya serta pelestarian budaya lokal di era digital. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini menggali bagaimana narasi budaya, simbol-simbol lokal, serta pemanfaatan media digital digunakan untuk membangun identitas merek sekaligus memperkuat kesadaran budaya di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap media sosial resmi Sampurasun Bandung, analisis konten digital, wawancara mendalam dengan pengelola dan komunitas terkait, serta dokumentasi kegiatan luring berbasis budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan storytelling branding yang konsisten dan autentik, baik melalui konten visual, narasi historis, maupun aktivitas komunitas, mampu meningkatkan literasi budaya masyarakat dan memberikan kontribusi nyata terhadap pelestarian budaya Sunda. Selain itu, strategi ini juga memperkuat keterlibatan audiens dan loyalitas terhadap merek. Temuan penelitian ini memperkaya literatur mengenai branding berbasis budaya serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha kreatif dalam mengintegrasikan nilai budaya lokal secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Era Digital; Literasi Budaya; Pelestarian Budaya Lokal; Sampurasun Bandung; Storytelling Branding.

### **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam perilaku komunikasi, konsumsi, dan gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Terlebih pada bahasan konsumen kalangan Generasi Z. Karena generasi ini tumbuh bersama dengan perkembangan internet yang juga mengarah ke sosial media. Dimana hal ini menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan mereka sehari-hari. Begitu juga dengan penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu hingga 6 jam per hari untuk menggunakan perangkat *mobile* (<https://databoks.katadata.co.id/>). Fenomena ini menciptakan peluang besar dalam penyebaran informasi, promosi, hingga praktik komunikasi pemasaran yang jauh lebih luas dan

efektif (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Di sisi lain, perubahan tersebut juga menghadirkan tantangan serius, khususnya terkait dengan keberlangsungan identitas budaya lokal yang rentan tergeser oleh dominasi budaya global.

Perubahan signifikan ini paling terlihat pada generasi muda, terutama Generasi Z, yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan internet dan media sosial. Generasi ini menjadikan media digital sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, mulai dari interaksi sosial, hiburan, hingga kegiatan konsumsi (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017). Bahkan, laporan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu hingga 6 jam per hari untuk mengakses internet melalui perangkat mobile (Katadata, 2023). Angka tersebut menegaskan bahwa ruang digital merupakan ekosistem utama yang membentuk preferensi, persepsi, dan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan muda.

Dalam konteks budaya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi kanal penting dalam menyebarkan pengetahuan, mempromosikan produk berbasis budaya, dan memperkuat kesadaran masyarakat terhadap identitas lokal. Namun, di balik peluang tersebut, globalisasi digital menghadirkan risiko berupa dominasi budaya populer global yang dapat mengikis eksistensi budaya lokal (Kraidy, 2018). Arus konten populer yang bersifat seragam dan instan seringkali membuat generasi muda lebih akrab dengan budaya asing dibandingkan dengan budayanya sendiri. Jika tidak diantisipasi, kondisi ini berpotensi menimbulkan keterputusan generasi terhadap akar budayanya. Di sinilah strategi komunikasi kreatif seperti *storytelling branding* menemukan relevansinya. Storytelling dalam branding bukan sekadar teknik pemasaran untuk meningkatkan nilai komersial sebuah produk, tetapi juga sarana membangun narasi yang mampu menyampaikan pesan budaya, nilai kearifan lokal, dan identitas suatu komunitas (Lundqvist et al., 2013; Scolari, 2019). Melalui penggunaan narasi, simbol, dan cerita yang autentik, sebuah brand dapat membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens sekaligus memperkuat literasi budaya masyarakat.

Salah satu contoh nyata penerapan strategi tersebut di Indonesia adalah **Sampurasun Bandung**, sebuah brand lokal yang berfokus pada produk souvenir khas Bandung. Dengan slogan “**Melestarikan Budaya Lewat Cerita**”, Sampurasun Bandung tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyematkan nilai budaya Sunda dalam setiap kontennya, baik secara online melalui media sosial maupun secara offline lewat partisipasi dalam event budaya. Konten media sosial Sampurasun Bandung, misalnya di Instagram dan TikTok, menampilkan cerita tentang filosofi batik Sunda, makna kuliner tradisional, hingga pengenalan aksara Sunda melalui desain visual yang kreatif. Strategi ini membuat konsumen, khususnya Generasi Z,

bukan hanya membeli produk, melainkan juga memperoleh pengalaman edukatif yang memperkaya literasi budaya mereka. Dengan demikian, Sampurasun Bandung menjadi studi kasus menarik untuk diteliti, terutama terkait efektivitas *storytelling branding* dalam meningkatkan literasi budaya sekaligus melestarikan budaya lokal di era digital. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi berbasis cerita dapat menjawab tantangan globalisasi digital, sekaligus menawarkan model keberlanjutan budaya yang relevan bagi masyarakat kontemporer.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### **Konsep *Storytelling Branding***

*Storytelling branding* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang mengandalkan kekuatan narasi untuk membangun ikatan emosional antara brand dan audiens. Berbeda dengan promosi konvensional yang berfokus pada produk semata, *storytelling* menekankan pada penciptaan cerita yang autentik, relevan, dan bermakna sehingga mampu meningkatkan keterikatan konsumen (Lundqvist et al., 2013). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *storytelling* efektif dalam menyampaikan nilai, identitas, dan budaya sebuah brand, sekaligus membedakannya dari kompetitor (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2010). Dalam konteks digital, *storytelling* dipadukan dengan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaktivitas dengan audiens. Menurut Scolari (2019), digital *storytelling* menciptakan ekosistem narasi yang bersifat transmedia, di mana cerita tidak hanya disampaikan melalui satu kanal, tetapi juga dikembangkan di berbagai platform untuk memperkuat konsistensi brand. Oleh karena itu, *storytelling branding* dipandang tidak hanya sebagai strategi pemasaran, melainkan juga sebagai sarana edukasi sosial dan budaya.

### **Literasi Budaya di Era Digital**

Literasi budaya dapat dipahami sebagai kemampuan individu untuk memahami, menghargai, dan menginternalisasi nilai-nilai budaya lokal. Di era digital, literasi budaya semakin penting karena generasi muda lebih sering berinteraksi dengan konten global daripada lokal (UNESCO, 2019). Menurut Kim dan McGill (2018), penguatan literasi budaya melalui media digital dapat membantu masyarakat menjaga identitas dan memperkuat kohesi sosial di tengah derasnya arus globalisasi. Media sosial berperan ganda: di satu sisi sebagai ruang edukasi budaya, namun di sisi lain dapat mempercepat proses homogenisasi budaya (Kraidy, 2018). Penelitian Priporas, Stylos, dan Fotiadis (2017) tentang perilaku Generasi Z menegaskan bahwa kelompok ini sangat responsif terhadap konten visual dan naratif di media

sosial. Oleh karena itu, literasi budaya generasi ini dapat ditingkatkan melalui penyampaian konten kreatif berbasis storytelling yang selaras dengan gaya hidup digital mereka.

### **Pelestarian Budaya Lokal melalui Branding**

Pelestarian budaya tidak lagi hanya mengandalkan praktik tradisional, melainkan juga memerlukan strategi inovatif untuk menjangkau generasi muda. Branding berbasis budaya dipandang sebagai salah satu cara efektif untuk menjaga keberlanjutan nilai budaya lokal sekaligus memperkuat identitas daerah (Anholt, 2010). Menurut Hassan dan Sohail (2020), media sosial dapat menjadi instrumen strategis dalam menghubungkan konsumen dengan budaya lokal, asalkan dikemas secara menarik dan relevan dengan tren kekinian. Sampurasun Bandung menjadi contoh brand lokal yang konsisten mengusung pelestarian budaya Sunda melalui storytelling. Konten yang mereka hadirkan di media sosial tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengisahkan filosofi budaya Sunda, seperti makna motif batik, cerita rakyat, hingga bahasa Sunda dalam bentuk kreatif. Strategi ini sejalan dengan temuan Widodo (2020) bahwa integrasi budaya lokal dalam branding mampu meningkatkan kesadaran sekaligus kebanggaan masyarakat terhadap budayanya sendiri.

Beberapa penelitian mendukung relevansi topik ini. Kim dan McGill (2018) menemukan bahwa emosi dalam storytelling dapat memperkuat penerimaan pesan budaya. Scolari (2019) menegaskan bahwa narasi digital memainkan peran penting dalam membangun ekosistem budaya transmedia. Sementara itu, penelitian Hasan dan Sohail (2020) membuktikan efektivitas media sosial dalam menjembatani brand dan konsumen melalui nilai budaya.

Dalam konteks Indonesia, penelitian Prasetyo (2022) mengenai brand lokal menunjukkan bahwa penggunaan narasi budaya dalam komunikasi digital dapat meningkatkan engagement konsumen sekaligus memperkuat literasi budaya. Temuan ini menguatkan bahwa praktik storytelling branding seperti yang dilakukan Sampurasun Bandung relevan untuk dikaji sebagai strategi pelestarian budaya lokal di era digital.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi mendalam mengenai strategi storytelling branding yang dilakukan oleh Sampurasun Bandung dalam konteks pelestarian budaya lokal. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena secara komprehensif dan menyeluruh berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan. Sementara itu, studi kasus dipilih karena penelitian ini terfokus pada satu entitas spesifik, yaitu Sampurasun Bandung, yang menjadi objek penelitian utama.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami fenomena sosial dan budaya melalui perspektif partisipan yang terlibat. Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna, pengalaman, serta pemahaman mendalam dibandingkan dengan generalisasi data kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran statistik, melainkan pada interpretasi narasi dan makna di balik praktik storytelling branding yang dilakukan.

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terkait dengan implementasi storytelling branding di Sampurasun Bandung, antara lain pemilik usaha, tim kreatif, dan konsumen yang terpapar dengan produk maupun konten digital mereka. Objek penelitian adalah strategi branding yang digunakan oleh Sampurasun Bandung dalam menyampaikan nilai budaya Sunda melalui narasi produk, promosi, dan aktivitas digital. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana brand ini membangun cerita, memilih simbol budaya, serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan audiens digital. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan, antara lain wawancara; dilakukan terhadap pemilik dan tim kreatif Sampurasun Bandung untuk memahami visi, strategi, dan praktik storytelling branding. Selain itu, juga untuk mengetahui persepsi mereka terhadap nilai budaya yang disampaikan. Berikutnya, observasi, dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas *branding* di toko, event budaya, maupun media sosial. Observasi ini dilakukan untuk melihat bagaimana narasi budaya lokal yang diangkat oleh sampurasun dikonstruksi dalam konteks nyata. Selanjutnya, studi dokumentasi, yaitu data tambahan diperoleh melalui dokumen digital seperti postingan media sosial, website resmi, katalog produk, dan materi promosi. Dokumen tersebut digunakan untuk memperkuat analisis narasi budaya yang dikomunikasikan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), dimana cakupannya ada reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data dari wawancara, observasi, serta dokumentasi. Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian dieliminasi. Selanjutnya penyajian data, data yang direduksi disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks tematik demi memudahkan penarikan kesimpulan. Terakhir, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses interpretasi makna dari data yang diperoleh. Verifikasi dilakukan secara terus menerus demi memastikan validitas hasil. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode (Patton, 2015). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan. Selain itu, teknik *member check* juga diterapkan dengan meminta konfirmasi dari informan mengenai hasil interpretasi peneliti. Pertama triangulasi

sumber yaitu dengan membandingkan informasi dari pemilik usaha dan konsumen dan kedua triangulasi metode dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Strategi *Storytelling Branding* Sampurasun Bandung**

Hasil observasi menunjukkan Sampurasun Bandung menerapkan *storytelling branding* secara konsisten melalui narasi visual, teks, dan simbol budaya Sunda. *Brand* ini memanfaatkan kanal media sosial, khususnya Instagram (@sampurasun.bdg) dan TikTok, untuk mengkomunikasikan identitas budaya. Misalnya, dalam salah satu unggahan Instagram, mereka menampilkan desain grafis aksara Sunda disertai dengan penjelasan singkat mengenai makna setiap huruf, disajikan dalam bahasa yang sederhana namun edukatif. Konten semacam ini memperlihatkan bagaimana *storytelling* tidak hanya bersifat promosi produk, tetapi juga sarana transfer pengetahuan budaya.

Selain itu, Sampurasun Bandung mengaitkan produk souvenir yang mereka jual dengan narasi budaya yang lebih luas. Contohnya, produk kaos dengan motif batik khas Sunda disertai cerita mengenai filosofi di balik motif tersebut. Hal ini memperkuat argumen Lundqvist et al. (2013) bahwa *storytelling* mampu menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai dan cerita di baliknya.

##### **Peningkatan Literasi Budaya**

Penerapan *storytelling branding* oleh Sampurasun Bandung terbukti efektif dalam meningkatkan literasi budaya di kalangan audiens, terutama Generasi Z. Hal ini terlihat dari interaksi pengguna media sosial berupa komentar, likes, dan repost, yang menunjukkan ketertarikan terhadap konten edukatif. Misalnya, dalam unggahan yang membahas filosofi makanan tradisional "surabi", banyak pengguna yang memberikan komentar berupa pengalaman pribadi mereka mengonsumsi surabi sejak kecil, bahkan ada yang menanyakan variasi resep tradisionalnya. Fenomena tersebut menguatkan pandangan UNESCO (2019) bahwa literasi budaya di era digital dapat diperkuat melalui media yang dekat dengan keseharian generasi muda. Sampurasun Bandung memosisikan dirinya bukan sekadar penjual produk, tetapi sebagai fasilitator literasi budaya melalui konten yang menarik dan interaktif.

##### **Pelestarian Budaya Lokal di Era Digital**

Selain meningkatkan literasi budaya, strategi *storytelling* Sampurasun Bandung berkontribusi pada pelestarian budaya Sunda. Melalui slogan "Melestarikan Budaya Lewat Cerita", brand ini mengangkat berbagai aspek budaya lokal yang berpotensi dilupakan, seperti permainan tradisional, idiom bahasa Sunda, hingga cerita rakyat. Konten-konten ini dikemas

dalam format visual yang modern, seperti ilustrasi digital, infografis, dan video pendek, sehingga relevan dengan tren konsumsi media Generasi Z (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017).

Diskusi dengan pengelola mengungkapkan bahwa strategi ini merupakan upaya sadar untuk menyeimbangkan antara tujuan komersial dan misi budaya. Hal ini sejalan dengan pandangan Widodo (2020) yang menegaskan bahwa integrasi budaya lokal dalam branding tidak hanya memperkuat daya saing brand, tetapi juga menjadi bentuk partisipasi aktif dalam pelestarian budaya.

Temuan penelitian ini konsisten dengan teori *cultural branding* (Holt, 2004), yang menyatakan bahwa brand dapat berperan sebagai wadah penyebaran nilai budaya. Sampurasun Bandung menempatkan dirinya sebagai agen budaya yang mengemas nilai-nilai lokal ke dalam format narasi yang dapat diterima oleh audiens digital. Praktik ini sekaligus membuktikan relevansi model transmedia storytelling (Scolari, 2019), karena konten budaya Sunda tidak hanya hadir di satu kanal, tetapi diperkuat lintas platform (Instagram, TikTok, YouTube). Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa storytelling branding tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga memiliki dampak sosial berupa peningkatan literasi dan pelestarian budaya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling branding memiliki peran strategis dalam meningkatkan literasi budaya sekaligus mendukung pelestarian budaya lokal di era digital. Studi kasus pada *Sampurasun Bandung* membuktikan bahwa penggunaan narasi, simbol budaya, dan konten kreatif di media sosial mampu menarik perhatian generasi Z, yang dikenal sangat aktif dalam ruang digital. Melalui pendekatan ini, budaya Sunda tidak hanya diposisikan sebagai warisan yang harus dijaga, tetapi juga dikemas ulang menjadi sesuatu yang relevan, inspiratif, dan dekat dengan gaya hidup masyarakat masa kini. Lebih jauh, penelitian ini menegaskan bahwa strategi branding yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya dapat memperkuat citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menumbuhkan kesadaran kolektif mengenai pentingnya pelestarian budaya lokal. *Sampurasun Bandung* berhasil membuktikan bahwa penggabungan antara bisnis, identitas budaya, dan narasi yang otentik dapat menghasilkan dampak ganda: keuntungan komersial sekaligus kontribusi sosial-budaya.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa storytelling branding merupakan salah satu pendekatan yang relevan, efektif, dan berkelanjutan untuk menjawab tantangan globalisasi digital yang berpotensi mengikis budaya lokal. beberapa saran yang dapat diajukan

adalah sebagai berikut: Bagi Pelaku Usaha Budaya. Disarankan untuk memanfaatkan strategi storytelling branding sebagai alat utama dalam mengkomunikasikan nilai dan filosofi budaya. Narasi yang kuat dan autentik akan membantu meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan produk sekaligus budaya yang diwakilinya. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kebijakan Pemerintah daerah maupun lembaga kebudayaan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan digital marketing berbasis budaya, insentif bagi UMKM budaya, serta fasilitasi kolaborasi antara komunitas kreatif dengan pelaku usaha. Hal ini penting agar lebih banyak brand lokal mampu mengikuti jejak Sampurasun Bandung. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya. Diperlukan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dengan pendekatan kuantitatif maupun mixed-method, untuk mengukur dampak nyata storytelling branding terhadap perubahan perilaku konsumen, tingkat literasi budaya, serta keberlanjutan usaha berbasis budaya. Bagi Generasi Muda (Konsumen Digital).

Generasi Z dan milenial diharapkan lebih selektif dan sadar budaya dalam mengonsumsi konten digital. Dengan aktif mendukung produk, merek, maupun konten berbasis budaya lokal, generasi muda dapat berperan penting dalam melestarikan warisan budaya sekaligus membangun identitas bangsa di era global. Dengan implementasi strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, storytelling branding berpotensi menjadi katalis penting dalam memperkuat identitas budaya lokal Indonesia di tengah arus globalisasi digital.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). Role of social media in building consumer–brand relationships: Evidence from emerging markets. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 345–367. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1685495>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Katadata. (2023). Rata-rata waktu penggunaan internet di Indonesia capai 6 jam per hari. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Kim, H. S., & McGill, A. L. (2018). Emotion as a driver of cultural storytelling in branding. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 511–526. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy018>



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kraidy, M. M. (2018). Globalization of culture through the media. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 245–270). Bloomsbury.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage.
- Prasetyo, H. (2022). Digital branding berbasis budaya lokal: Studi pada UMKM kreatif Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 121–135. <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.123>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Putra, I. N. D. (2021). Digitalisasi budaya lokal melalui konten kreatif di media sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 87–96. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.4211>
- Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Scolari, C. (2019). Storytelling in digital culture: Narrative strategies for transmedia communication. *New Media & Society*, 21(9), 1895–1910. <https://doi.org/10.1177/1461444819840983>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.
- Taylor, C., & Keeter, S. (2010). *Millennials: Confident. Connected. Open to change*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/>
- UNESCO. (2019). *Culture in crisis: Policy guide for a resilient creative sector*. UNESCO Publishing.
- Widodo, A. (2020). Branding berbasis kearifan lokal sebagai strategi pelestarian budaya. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 112–125. <https://doi.org/10.20473/jkm.v4i2.2020>

- Widodo, H. P. (2020). Local culture in global branding: Insights from Indonesian creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 23(6), 895–910. <https://doi.org/10.1177/1367877920908342>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.