

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, N. (2021). *Detik.com*. Retrieved from Usia Produktif Diukur dari Rentang Usia Berapa? Ini Penjelasannya: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5689769/usia-produktif-diukur-dari-rentang-usia-berapa-ini-penjasannya#:~:text=Pengelompokan%20penduduk%20Indonesia%20dapat%20dilakukan,umur%2015%20hingga%2064%20tahun>.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, & Cahyani, I. P. (2020, November). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*, 9(2), 96-104.
- Anindyaputri, I. (2021, March 25). *Di Usia Berapa Otak Manusia Mencapai Puncak Kecerdasannya?* Retrieved from [hellosehat.com: https://hellosehat.com/saraf/saraf-lainnya/puncak-kinerja-otak-manusia/](https://hellosehat.com/saraf/saraf-lainnya/puncak-kinerja-otak-manusia/)
- Anita, T. L., & Lestari, N. S. (2020). Konsep Brand Storytelling, Value Perceptions Dan Visit Intention Pada Kawasan Tujuan Wisata Di Jakarta. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 8(2), 281-291.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Education.
- Cultrip, S. M., & Allen. (2009). *Effective Public Relations* (Vol. 9).
- Daherman, Y., & Moekahar, F. (2021). Pengaruh Metode Storytelling terhadap Kemampuan Public Speaking Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 313-328.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., . . . Gerbang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- DBS Foundation. (2018, June 29). *DBS Foundation 50 Insights: Du’Anyam*. Retrieved from [dbs.com: https://www.dbs.com/spark/index/id_id/site/host/profil-du-anyam.html#:~:text=Du'Anyam%20adalah%20social%20enterprise,%2C%20Nusa%20Tenggara%20Timur%2C%20Indonesia](https://www.dbs.com/spark/index/id_id/site/host/profil-du-anyam.html#:~:text=Du'Anyam%20adalah%20social%20enterprise,%2C%20Nusa%20Tenggara%20Timur%2C%20Indonesia).
- Drajat, H., & Purnama, H. (2020). Efektivitas Penggunaan Digital Storytelling Kanal Youtube “Kok Bisa?” Dalam Meningkatkan Minat Belajar. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 6(1), 382-390.
- Du Anyam. (2021). Retrieved from [duanyam.com: https://duanyam.com/](https://duanyam.com/)tentang-kami/
- Febry, T., & Teofilus. (2020). *SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- goukm.id. (n.d.). *Membangun Brand Image, Memajukan Usaha*. Retrieved from goukm.id: <https://goukm.id/brand-image-usaha/#:~:text=Pentingnya%20Brand%20Image%20untuk%20usaha,usaha%20untuk%20menunjang%20kelangsungan%20bisnis>.
- Hamidah, L. L., Oktaviani, M., & Nurhajati, L. (2021). The Effect of Instagram's eWOM on Netflix's Brand Image and Subscription Decision. *Jurnal Audience*, 4(2), 167-179.
- Harni, D. (2019, March 23). *Bagaimana Storytelling Berdampak pada Produk Digitalmu?* Retrieved from [techinasia.com: https://id.techinasia.com/storytelling-untuk-produk-digital-2](https://id.techinasia.com/storytelling-untuk-produk-digital-2)
- Holtzhausen, D., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). *Principles of Strategic Communication*. New York: Routledge.
- Huang, W.-y. (2010). *Brand Story and Perceived Brand Image: Evidence from Taiwan* (Vol. 3). China: Springer.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Indrawan, R., & R, Y. (2016). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. Refika Aditama.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Iswari, W. T. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image PT Tokopedia. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Media*, 9(2), 24-34.
- Jaca, C. A. (2021). Storytelling in Online Classes as an Oral Communication Strategy during the Covid-19 Pandemic. *Randwich International of Education and Linguistic Science (RIELS) Journal*, 1-7.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- JP, S. (2021). *Pengguna Internet di Indonesia*. Kompas.
- Kala, Devkant; Chaubey, D.S;. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157.
- Karampournioti , E., & Wiedmann, K. P. (2021). Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, 32(7), 228-259.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kurniawan, B. (2021, September). *7 Perusahaan Dengan Storytelling Yang Menarik Dan Memukau*. Retrieved from [Komerce.id: https://komerce.id/blog/perusahaan-dengan-storytelling-memukau/](https://komerce.id/blog/perusahaan-dengan-storytelling-memukau/)
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics the power of visual storytelling*. Canada: John Wiley & Sons.

- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. Wiley.
- Mamondol, M. R. (2021). *Dasar-Dasar Statistika*. Surabaya: Scopeindo.
- Muslich, S. I. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP): Airlangga University Press.
- Neuman, W. L. (2014). *Basic of Social Reseach: Qualitative & Quantitative Approch*. UK: Pearson Education.
- Nurdin, A. (2020). *Teori komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Jakarta: Prenada Media.
- Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekologi*, 28(107), 705-712.
- Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekologi*, 28(107), 705-712.
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Centruet Sixth Edition*. New York: Routledge.
- Prajoko, R. (2020). *Komunikasi Politik dan Perilaku Golput*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Putra, N. (2016). Karakteristik Komunikator Efektif dalam Komunikasi Antar Pribadi. *Research Gate*, 1(1), 1-20.
- Rachmat, K. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Roam, D., Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand*. New York: McGrawHill Education.
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sitoayu, L., Nuzrina, R., & Rumana, N. A. (2020). *Aplikasi SPSS Untuk Analisis Data Kesehatan Bonus Analisis Data dengan SEM*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., Revida, E., R. F., Butarbutar, M., Abdilah, L. A., . . . Suyuthi, N. F. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sumanto. (2020). *Teori & Aplikasi Metodologi Penelitian Psikologi, Pendidikan, Ekonomi Bisnis, dan Sosial*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sundin, A., Andersson, K., & Watt, R. (2018). *Rethinking communication: integrating storytelling for increased stakeholder engagement in environmental evidence synthesis*. Enviromental Evidence.

- Susilo, Y. N. (2021). Efektivitas Penggunaan Digital Storytelling Kanal Youtube “Ilmu Komunikasi UNJ” Dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 4(1), 68-77.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020, Mei). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113-123.
- Villiana, S. A. (2021, June 25). Implementasi Komunikasi Pemasaran Du Anyam Dalam Membentuk Brand Image Konsumen. (J. Firmansyah, Interviewer)
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Penganan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linier Sederhana*. Universitas Udayana.
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Priliantini, A., Naini, A. M., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2021). Storytelling of Indonesia Tourism Marketing in Social Media: Study of Borobudur and Danau Toba Instagram Account. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 107-117.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2019). *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. 2019: PT Penerbit IPB Press.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pemebelian Produk Online Shop Mayoufit di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 43-57.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA