

Visual aesthetic dan storytelling meningkatkan impulsive buying di media sosial

Imanuella Gracia Maharani

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Jawa Barat, 40161, Indonesia
2252017@bus.maranatha.edu

Kezia Kurniawati Nursalin*

Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Jawa Barat, 40161, Indonesia
kezia.kn@eco.maranatha.edu

*Penulis Korespondensi

Submitted: Aug 22, 2025; Reviewed: Aug 31, 2025; Accepted: Dec 10, 2025

Abstrak: Perkembangan media sosial mendorong perubahan dalam strategi digital marketing, khususnya melalui elemen visual dan naratif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visual aesthetic dan storytelling pada impulsive buying pada pengguna aktif Instagram dan TikTok, khususnya di kalangan para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 175 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, visual aesthetic tidak berpengaruh signifikan pada impulsive buying, sedangkan storytelling berpengaruh signifikan pada impulsive buying. Secara simultan, visual aesthetic dan storytelling bersama-sama berpengaruh signifikan pada impulsive buying. Temuan ini menegaskan pentingnya storytelling sebagai elemen kunci dalam memicu keputusan pembelian impulsif di platform digital, dibandingkan hanya mengandalkan daya tarik visual. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan content creator dalam merancang strategi digital marketing berbasis narasi yang kuat dan melibatkan audiens secara emosional.

Kata kunci: digital marketing; impulsive buying; media sosial; storytelling; visual aesthetic

Visual aesthetic and storytelling increase impulsive buying on social media

Abstract: The development of social media has driven changes in digital marketing strategies, particularly through visual and narrative elements. This study aims to analyze the influence of visual aesthetic and storytelling on impulsive buying among active Instagram and TikTok users, particularly among students at Maranatha Christian University. This research was conducted using a quantitative approach and multiple regression analysis. The sampling technique used was purposive sampling, with 175 respondents. The results showed that partially, visual aesthetics had no significant effect on

How to cite: Maharani, I. G., & Nursalin, K. K. (2026). Visual aesthetic dan storytelling meningkatkan impulsive buying di media sosial. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management*, 1(2), 85-92. <https://doi.org/10.28932/vikara.v1i2.13128>

© 2026 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



impulsive buying, while storytelling had a significant effect. Simultaneously, visual aesthetics and storytelling together had a significant effect on impulsive buying. These findings emphasize the importance of storytelling as a key element in triggering impulsive buying decisions on digital platforms, rather than relying solely on visual appeal. This research provides practical implications for businesses and content creators in designing strong narrative-based digital marketing strategies that engage audiences emotionally.

Keywords: *digital marketing; impulsive buying; social media; storytelling; visual aesthetic*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran berbasis media sosial, kini, berperan sebagai salah satu elemen utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Di era pasar yang dinamis dan persaingan yang ketat saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dan rangsangan visual yang konstan. Dalam lingkungan ini, keberhasilan suatu produk atau layanan tidak hanya bergantung pada kegunaan intrinsiknya, tetapi juga pada kemampuan merek untuk menciptakan daya tarik yang kuat melalui elemen-elemen persuasif yang merangsang indera dan emosi konsumen sehingga bisa menarik perhatian konsumen melalui daya tarik visual dan emosional. Media sosial, kini, menjadi aspek yang tak terlepas dari kehidupan masyarakat *modern*, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data dari Ridwan (2025), pengguna media sosial di Indonesia berada di angka 191 juta pengguna, atau sekitar 73,7% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sebanyak 167 juta pengguna tercatat sebagai pengguna aktif. Instagram dan TikTok merupakan dua *platform* yang memiliki jumlah pengguna yang signifikan. Instagram mencatatkan 122 juta pengguna atau 47,3% dari populasi, sementara TikTok digunakan oleh 89 juta pengguna atau 34,7% dari populasi. Popularitas kedua *platform* ini menunjukkan adanya pergeseran tren dalam konsumsi konten digital, yang mana masyarakat semakin tertarik pada konten berbasis visual dan video pendek.

Dalam *platform* media sosial yang berfokus pada konten visual, elemen gambar dan estetika visual dalam postingan Instagram memiliki peran krusial dalam meningkatkan interaksi pengguna serta memengaruhi keputusan pembelian mereka (Li & Xie, 2020). Dalam dunia periklanan, elemen visual tidak hanya berperan dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan yang lebih mendalam mengenai produk atau merek yang dipromosikan (Batubara et al., 2024). Unsur visual dalam *platform* media sosial, seperti tingkat kualitas gambar, asal gambar, keberadaan wajah manusia, kombinasi warna, serta keselarasan warna, dapat berpengaruh pada tingkat interaksi pengguna (Li & Xie, 2020; Bhandari et al., 2019). Penelitian terbaru juga mengungkapkan bahwa kualitas gambar dapat berperan sebagai salah satu faktor yang merangsang niat beli di media sosial (Vazquez et al., 2023). Pengguna cenderung menyukai komunikasi merek dalam bentuk konten visual karena lebih cepat dan praktis dalam menyampaikan informasi dibandingkan teks (Kujur & Singh, 2020). Karena itu, perusahaan berupaya meningkatkan komunikasi digital dan keterlibatan pengguna dengan menyajikan konten visual yang menarik sesuai dengan preferensi audiens. Selain itu, upaya ini juga dapat secara tidak langsung berkontribusi pada reputasi merek serta meningkatkan niat pembelian produk (Al-Gasawneh et al., 2023).

Ngo et al. (2024) memaparkan bahwa elemen visual yang menarik, seperti gambar produk berkualitas tinggi, desain inovatif, serta kombinasi warna yang harmonis, dapat memicu emosi positif pada konsumen, seperti perasaan bahagia dan kepuasan. Elemen visual yang menarik bukan hanya berperan dalam menarik perhatian, tetapi juga dapat menjalin keterikatan emosional antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian impulsif. Selain itu, pengalaman visual yang menyenangkan dapat memicu emosi positif yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Pengalaman visual yang menyenangkan dapat memicu emosi positif, yang pada akhirnya meningkatkan peluang pelanggan dalam melakukan pembelian secara impulsif. Studi yang dilakukan oleh Pebrianti & Ratnawati (2019) menuturkan bahwa emosi positif saat berbelanja berimbas pada keputusan pembelian impulsif. Saat konsumen merasakan kebahagiaan dan kepuasan dari konten visual, mereka lebih mungkin melakukan pembelian secara spontan tanpa berpikir panjang.

Storytelling dipandang sebagai metode periklanan yang efektif dalam menyampaikan pesan dan memperkuat komunikasi, karena bentuk naratif lebih mudah dipahami dibandingkan penyampaian informasi secara langsung (Kang et al., 2020). Visual yang dipadukan dengan narasi dapat menjadi sarana efektif dalam mendistribusikan informasi kompleks atau cerita kepada audiens dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Membangkitkan respons emosional melalui *storytelling* visual dan audio memiliki peran penting dalam pemasaran untuk menarik perhatian, membangun keterikatan emosional, dan meningkatkan interaksi. Melalui cerita yang menarik, pesan atau nilai merek dapat tersampaikan dengan lebih kuat, mendorong penonton untuk bereaksi tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. *Storytelling* menjadi alternatif format pemasaran yang efektif dalam mengatasi tantangan menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan digital melalui iklan video. Pendekatan ini memungkinkan interaksi antara pemasar, *influencer*, dan konsumen (Tsai, 2020; Korzh & Estima, 2022). Narasi yang disampaikan secara efektif melalui media digital dapat membangkitkan emosi seperti kegembiraan, keinginan, atau kekaguman, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan *platform digital*, *storytelling* merek menjadi lebih multidimensi, interaktif, dan semakin disesuaikan dengan pengalaman individu. Hal ini menjadikan cerita sebagai aset berharga dalam menarik perhatian, menyampaikan nilai, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Hu, 2023).

Penelitian ini mengadopsi studi yang dilakukan oleh Widyastuti (2024). Penelitian ini meneliti hubungan antara estetika visual, *storytelling*, dan keputusan pembelian impulsif pada produk yang dipasarkan melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual aesthetic* memiliki pengaruh signifikan pada *impulsive buying*, sementara *storytelling* tidak memberikan pengaruh langsung yang kuat pada keputusan pembelian impulsif. Studi ini menyoroti bahwa konten visual yang menarik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, sementara *storytelling* lebih berfungsi dalam membangun keterikatan emosional jangka panjang dengan merek. Penelitian ini mereplikasi studi Widyastuti (2024) dengan beberapa perbedaan utama. Jika penelitian terdahulu hanya meneliti hubungan parsial antara *visual aesthetic* dan *storytelling* pada *impulsive buying*, penelitian ini akan menguji pengaruh simultan kedua variabel tersebut pada keputusan pembelian secara *impulsive* serta melihat peranannya bagi para pembuat konten dan praktisi pemasaran digital dalam merancang materi promosi, terutama untuk meningkatkan *engagement* dan *conversion rate* audiens TikTok dan Instagram. Oleh karena hal tersebut, peneliti berminat untuk meneliti secara mendalam pengaruh *visual aesthetic* dan *storytelling* pada *impulsive buying* pada konsumen Instagram dan TikTok. Memperhatikan pemaparan di atas, maka dapat dibentuk hipotesis-hipotesis yang akan diteliti.

Ngo et al. (2024) menemukan bahwa warna, tata letak, dan kualitas gambar menciptakan kesan pertama yang kuat di media sosial. Berdasar hasil riset mereka, hal-hal tersebutlah yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk. Azhari (2024) mendeskripsikan elemen visual yang dirancang dengan baik, seperti penggunaan warna yang efektif dan tata letak strategis, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memengaruhi keputusan pembelian.

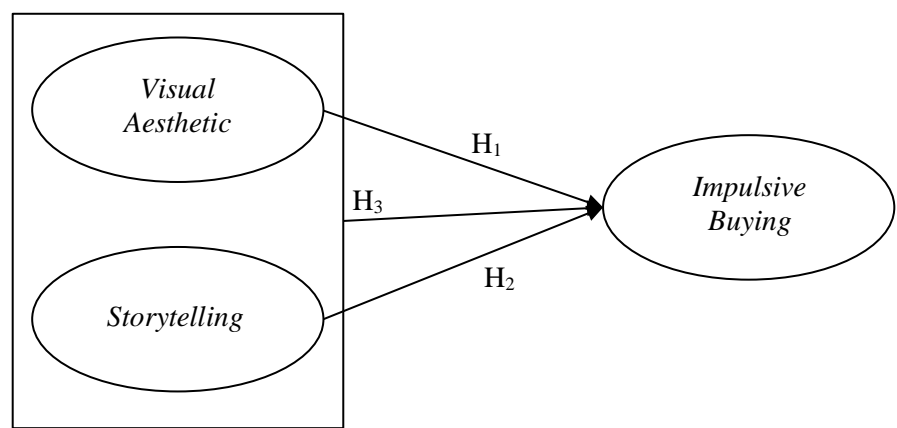
H₁: Pengaruh *visual aesthetic* pada *impulsive buying*.

Storytelling dalam pemasaran digital adalah strategi komunikasi yang menggunakan narasi untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumennya (Tarumingkeng, 2025). Menurut hasil risetnya, sebuah cerita yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, keberadaan *storytelling* membuat mereka merasa lebih terhubung dengan suatu produk atau merek.

H₂: Pengaruh *storytelling* pada *impulsive buying*.

Konsumen yang mengalami *impulsive buying* cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi dari keputusannya dan lebih dipengaruhi oleh dorongan spontan serta daya tarik visual produk yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *visual aesthetic* dan *storytelling* memiliki peran dalam mendorong perilaku pembelian impulsif (Ngo et al., 2024). Berdasar hasil riset mereka, *visual aesthetic* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan pengalaman emosional bagi pembeli, yang pada akhirnya memicu dorongan pembelian yang tidak terencana.

H₃: Pengaruh *visual aesthetic* dan *storytelling* pada *impulsive buying*.



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Telaah tim penulis (2025)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, dengan tujuan memahami dampak dari variabel bebas yang menjadi sebab terhadap variabel terikat yang menjadi akibat (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian ini diwakili oleh pemilik akun Instagram dan TikTok di Indonesia serta terpapar konten pemasaran dengan elemen *visual aesthetic* dan *storytelling*, memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, serta termasuk dalam kelompok usia yang aktif berbelanja *online*, seperti generasi milenial dan Z. Pemilihan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, yaitu 17 butir pernyataan, ukuran sampel minimal ditetapkan sebesar 170 responden, mengikuti rekomendasi Hair (2022) yang menyarankan jumlah responden ialah lima sampai dengan sepuluh kali jumlah indikator. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun dalam *Google Form* dan diukur menggunakan skala Likert. Operasional variabel mengacu pada penelitian Widyastuti (2024) yang mencakup variabel bebas dalam penelitian ini yang meliputi *storytelling* dan *visual aesthetic*, sementara variabel terikat adalah *impulse buying*. Pengolahan data dilakukan melalui uji instrumen penelitian serta analisis regresi berganda sebagai metode uji hipotesis-hipotesisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Butir indikator	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Visual aesthetic</i>	X1.1	0,668	0,148	Valid
	X1.2	0,687		
	X1.3	0,715		
	X1.4	0,682		
	X1.5	0,682		
	X1.6	0,635		
	X1.7	0,724		
	X1.8	0,734		
<i>Storytelling</i>	X2.1	0,772	0,148	Valid
	X2.2	0,792		
	X2.3	0,736		
	X2.4	0,699		
	X2.5	0,761		
<i>Impulsive buying</i>	Y.1	0,748		

Y.2	0,847	0,148	Valid
Y.3	0,796		
Y.4	0,779		

Sumber: Hasil uji SPSS Statistic 29 (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson bivariate correlation*, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang diuji memenuhi kriteria validitas dan siap diaplikasikan dalam tahap penelitian berikutnya.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	N of sample	N of item	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Visual aesthetic</i>		8	0,841	
<i>Storytelling</i>	175	5	0,808	Reliabel
<i>Impulsive buying</i>		4	0,800	

Sumber: Hasil uji SPSS Statistic 29 (2025)

Kuesioner dinilai reliabel atau andal bilamana jawaban responden pada *item* pernyataan bersifat konsisten dan stabil, meskipun diuji dalam waktu yang berbeda. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, dapat disimpulkan seluruh variabel dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

Parameter	<i>Unstandardized residual</i>
N	175
<i>Asymp. sig. (2-tailed)</i>	<0,001

Sumber: Hasil uji SPSS Statistic 29 (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi yang mana kurang dari 0,001. Karena nilai ini lebih kecil dari tingkat *alpha* 0,05, maka residual pada model regresi tidak terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi dalam penelitian ini. Meskipun hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, analisis regresi tetap dapat dilakukan karena menurut Ghozali (2021), pelanggaran pada asumsi normalitas tidak memberikan pengaruh besar pada hasil estimasi, terutama jika jumlah sampel yang digunakan cukup besar.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Model	Nilai toleransi	Nilai statistik VIF
<i>Visual aesthetic</i>	0,451	2,217
<i>Storytelling</i>	0,451	2,217

Sumber: Hasil uji SPSS Statistic 29 (2025)

Berdasarkan *output* yang terlihat pada Tabel 4, kedua variabel menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Signifikansi
<i>Visual aesthetic</i>	0,022
<i>Storytelling</i>	0,821

Sumber: Hasil uji SPSS Statistic 29 (2025)

Dari hasil pada Tabel 5, dapat disimpulkan hasil data riset ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis pertama dan kedua

Model	Nilai koefisien	Nilai signifikansi
<i>Constant</i>	2,241	0,026

<i>Visual aesthetic</i>	-0,248	0,804
<i>Storytelling</i>	5,425	<0,001

Sumber: Hasil uji SPSS Statistic 29 (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, dapat diketahui persamaan untuk regresi linier dari hasil riset ini ialah $Y = 2,241 - 0,248X_1 + 5,425X_2 + e$

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut pula, terdapat nilai-nilai *p-value* yang ditunjukkan oleh masing-masing variabel. Angka pada signifikansi *visual aesthetic* (X_1) yang menunjukkan nilai 0,804, yang mana besarnya tersebut >0,05. Selain itu, diikuti pula dengan signifikansi *storytelling* (X_2) yang menunjukkan nilai <0,001, yang berarti juga besarnya tersebut pula mencakup <0,05. Dengan demikian, dari kedua variabel independen tersebut, hanya *storytelling* (X_2) yang berpengaruh pada variabel dependen (*impulsive buying*) secara parsial, karena memiliki nilai *p-value* (signifikansi) sebesar <0,05, sedangkan variabel *visual aesthetic* (X_1) tidak berpengaruh secara parsial karena memiliki nilai *p-value* (signifikansi) di atas 0,05. Demikianlah, hipotesis penelitian pertama dari riset ini telah terbukti tidak benar sedangkan hipotesis yang kedua dari riset ini telah terbukti benar.

Tabel 7. Hasil uji hipotesis ketiga

Parameter	Nilai
F hitung	30,484
Signifikansi f	<0,001
<i>Adjusted R-squared</i>	0,253

Sumber: Hasil uji SPSS Statistic 29 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, didapatkan nilai F hitung sebesar 30,484 dengan tingkat signifikansi <0,001. Mengingat nilai signifikansi ini berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun adalah signifikan secara statistik, artinya, secara simultan variabel independen, yaitu *storytelling* dan *visual aesthetic*, memiliki pengaruh pada variabel dependen, yaitu *impulsive buying*. Dengan demikian, model regresi layak untuk digunakan dalam memprediksi perilaku pembelian impulsif berdasarkan variabel-variabel tersebut. Hasil lain menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,253 mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu *storytelling* dan *visual aesthetic*, secara simultan mampu menjelaskan 25,3% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu *impulsive buying*. Demikianlah, hipotesis penelitian ketiga dari riset ini telah terbukti benar.

Pembahasan

Berdasar hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel *visual aesthetic* dan *storytelling* secara simultan berpengaruh signifikan pada *impulsive buying*. Dengan kata lain, meskipun secara parsial hanya *storytelling* yang berpengaruh signifikan, namun ketika kedua variabel dimasukkan secara bersama-sama dalam model regresi, keduanya secara kolektif mampu menjelaskan variasi dalam perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara daya tarik visual dan kekuatan narasi dalam konten media sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen secara spontan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Suropto al. (2025) yang memaparkan bahwa *storytelling marketing*, ketika didukung oleh elemen visual yang menarik, dapat menimbulkan emosi positif yang berdampak signifikan pada perilaku *impulsive buying*. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Ngo et al. (2024) yang menegaskan bahwa estetika visual, melalui kualitas gambar dan warna, mampu memicu keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, penelitian Orlin & Tandyonomanu (2025) menekankan bahwa pengalaman estetika visual berperan besar dalam menciptakan niat beli, terutama dalam konteks bisnis ritel yang berbasis digital. Sementara itu, studi Tarumingkeng (2025) menggarisbawahi bahwa *storytelling* efektif membangun koneksi emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat kecenderungan melakukan pembelian spontan. Dukungan penelitian Vazquez et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kombinasi citra visual yang kuat dengan narasi yang persuasif meningkatkan kejelasan pesan dan memperkuat persepsi sosial dalam *social commerce*, yang berdampak langsung pada perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran

digital, integrasi antara elemen visual dan naratif perlu dioptimalkan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih emosional dan memengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Selain itu, diperoleh nilai *adjusted R-squared* tercatat sebesar 0,253, yang mengindikasikan bahwa 25,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model regresi ini, sedangkan 74,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,253 juga mengindikasikan bahwa model tetap memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang terlibat dalam analisis.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner dan analisis regresi, maka dapat disimpulkan secara parsial *visual aesthetic* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada *impulsive buying*. Meskipun secara umum tampilan visual yang menarik dapat menarik perhatian audiens, dalam penelitian ini elemen visual saja belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Secara parsial, *storytelling* terbukti memiliki pengaruh signifikan pada *impulsive buying*. Narasi yang disampaikan melalui konten mampu membangun keterlibatan emosional, sehingga mendorong audiens untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Secara simultan, *visual aesthetic* dan *storytelling* memiliki pengaruh yang signifikan pada *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi keduanya saling melengkapi dan efektif dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks digital, khususnya terkait dengan peran *visual aesthetic* dan *storytelling* pada *impulsive buying*. Temuan bahwa *visual aesthetic* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, namun *storytelling* memiliki pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa keterikatan emosional melalui narasi lebih dominan dalam mendorong perilaku impulsif. Ini memberikan pandangan baru bahwa dalam era digital, aspek emosional yang dibentuk melalui cerita lebih penting daripada sekadar tampilan visual. Saran bagi pelaku bisnis dan pemasar digital untuk mengoptimalkan penggunaan elemen *storytelling* dalam strategi konten digital, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan pada *impulsive buying*. Pelaku bisnis sebaiknya tidak hanya mengandalkan tampilan visual yang menarik, tetapi juga membangun narasi yang mampu menyentuh emosi dan membentuk koneksi dengan audiens. Penggabungan antara aspek visual dan cerita yang kuat akan lebih efektif dalam mendorong tindakan pembelian secara spontan.

REFERENSI

- Al-Gasawneh, J. A., AlZubi, K. N., Hasan, M., Ngah, A. H., & Ahmad, A. M. K. (2023). Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market. *Innovative Marketing*, 19(1), 101-112. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09)
- Azhari, M. H. (2024). Peran visual dalam meningkatkan engagement pengguna di situs web berita. *Jurnal Komunitas Literasi*, 1(1), 11-18. <https://jkl.kokatulis.id/index.php/jkl/article/view/11/10>
- Batubara, H., Rukiyah, S., & Utami, P. I. (2024). Analisis semiotika: Pemaknaan komunikasi visual pada poster iklan layanan masyarakat di media digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 6026-6042. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10612>
- Bhandari, U., Chang, K., & Neben, T. (2019). Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective. *Information & Management*, 56(1), 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.003>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing <https://www.researchgate.net/publication/354331182>

- Hu, X. (2023). Analysis of the impact of inspirational stories on consumer consumption. *Dean & Francis Academic Publishing*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.61173/tg7xne87>
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Korzh, A., & Estima, A. (2022). The power of storytelling as a marketing tool in personal branding. *International Journal of Business Innovation*, 1(2), e27646. <https://doi.org/10.34624/ijbi.v1i2.28957>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites - Uses & gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Orlin, F. A., & Tandyonomanu, D. (2025). Pengaruh pengalaman estetika visual terhadap purchase intention pada Café Kavling DPR Sidoarjo. *The Commercium*, 9(1), 550-561. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.66217>
- Pebrianti, W., & Ratnawati, R. (2019). Peran mediasi emosi positif terhadap impulse buying pada Matahari Department Store Pontianak. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2), 231-247. <https://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/209/194>
- Ridwan, A. (2025). Media sosial yang digunakan warga Indonesia secara harian per akhir 2024. *Databoks: Katadata Media Network*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/68b111bbcdf80/media-sosial-yang-digunakan-warga-indonesia-secara-harian-per-akhir-2024>
- Sugiyono, S. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Suripto, D. W., Ramli S., & Launtu, A. (2025). Storytelling marketing, positive emotion dan impulse buying behavior terhadap buying decision pada ritel. *Jurnal E-Business Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 4(2), 6-15. <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v4i2.120>
- Tarumingkeng, R. C. (2025). *Storytelling dalam marketing: Membangun koneksi emosional dengan pelanggan*. RUDYCT e-press. <https://www.scribd.com/document/867003510/Storytelling-dalam-Marketing-Membangun-Koneksi-Emosional-dengan-Pelanggan>
- Tsai, M-C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers' purchase intention. *Mathematics*, 8(10), 1704. <https://doi.org/10.3390/math8101704>
- Vazquez, E. E., Patel, C., Alvidrez, S., & Siliceo, L. (2023). Images, reviews, and purchase intention on social commerce: The role of mental imagery vividness, cognitive and affective social presence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103415. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103415>
- Widyastuti, P. (2024). The art of selling: Examining the visual aesthetic, storytelling, and impulsive buying decisions. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 83-94. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/7315/2261>