



Pengaruh Kualitas Produk Visual, Perceived Value, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Visual Storytelling Services

Vigo Satrio¹, Ridfa Chairani^{2*}

^{1,2}Business Administration, STIAMI Institute, Jakarta, Indonesia

Correspondence: chairaniridfa@gmail.com

Received: 22042026

Accepted: 02062026

Published: 18062026

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, perceived value, and service quality on purchase decisions in visual storytelling services, with Temu Moment as a case study of visual-based creative services in Indonesia. The research is motivated by the rapid growth of the creative economy and the increasing demand for visual documentation that is not only aesthetic, but also emotionally meaningful. A quantitative, explanatory survey design was employed. The population consisted of 500 Temu Moment clients, and a sample of 60 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire (1–5) and analyzed using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.380$; $p = 0.014$), and service quality also has a positive and significant effect ($\beta = 0.454$; $p = 0.002$), emerging as the most dominant predictor. In contrast, perceived value does not significantly influence purchase decisions ($\beta = 0.117$; $p = 0.439$). The model demonstrates strong explanatory power with an R^2 value of 0.834. These findings indicate that, in visual storytelling services, service experience and visual output quality play a more decisive

role in driving purchase decisions than price considerations alone.

Keywords: *product quality, perceived value, service quality, purchase decision, visual storytelling, creative industry.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, perceived value, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada layanan visual storytelling di Temu Moment sebagai representasi jasa kreatif berbasis visual di Indonesia. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pesatnya perkembangan ekonomi kreatif serta meningkatnya kebutuhan dokumentasi visual yang tidak hanya estetik tetapi juga sarat makna emosional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei explanatory. Populasi penelitian adalah 500 klien Temu Moment, dengan sampel 60 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,380$; $p = 0,014$), demikian pula kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,454$; $p = 0,002$) dan menjadi variabel yang paling dominan.



Sementara itu, *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,117$; $p = 0,439$). Model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dengan nilai R^2 sebesar 0,834. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan visual storytelling, pengalaman layanan dan kualitas hasil visual lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan pertimbangan harga semata.

Kata Kunci: kualitas produk, *perceived value*, kualitas layanan, keputusan pembelian, visual storytelling, industri kreatif.

Pendahuluan

Industri kreatif di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan dan menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor ekonomi kreatif menyumbang lebih dari 7% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan lebih dari 15 juta orang (Kemenparekraf, 2023). Data terbaru menunjukkan bahwa nilai tambah ekonomi kreatif mencapai sekitar Rp 1.532 triliun pada 2024, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan 2013 yang hanya sebesar Rp 700 triliun (Kemenparekraf, 2024). Dari 17 subsektor ekonomi kreatif yang diidentifikasi pemerintah, subsektor yang berfokus pada produksi konten visual seperti desain komunikasi visual, film, fotografi, dan video digital menjadi motor pertumbuhan utama (Indonesia Travel, 2024).

Visual storytelling sebagai pendekatan naratif dalam penyampaian pesan visual memegang peranan penting karena menggabungkan aspek estetika, emosi, dan pesan strategis untuk memperkuat komunikasi merek. Menurut Nikulina (2024), visual storytelling yang efektif harus mampu narrate (menyampaikan cerita), act (menggerakkan audiens), dan resonate (membangkitkan keterlibatan emosional).

Pergeseran dari sekadar fotografi atau videografi menjadi visual storytelling menunjukkan perubahan paradigma di mana kekuatan pesan dan makna visual menjadi faktor pembeda utama dalam industri kreatif (Huang et al., 2023).

Keputusan pembelian klien pada jasa kreatif umumnya dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu kualitas produk (estetika, kreativitas, keunikan), nilai yang dirasakan (kesesuaian manfaat dengan harga), dan kualitas layanan (komunikasi, ketepatan waktu, after-sales service). Penelitian Datta (2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Berbagai penelitian telah membahas konsep kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988), nilai yang dirasakan (Zeithaml, 1988), dan kualitas produk (Garvin, 1987). Namun, penerapan ketiga konstruk tersebut secara simultan dalam konteks industri kreatif, khususnya layanan visual storytelling, masih terbatas (Aziz, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud mengembangkan model komprehensif yang menggabungkan konstruk product quality, *perceived value*, dan service quality dalam menjelaskan purchase decision klien terhadap layanan visual storytelling di Temu Moment.

Rumusan Masalah

1. Apakah product quality berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada visual storytelling services?
2. Apakah perceived value berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada visual storytelling services?
3. Apakah service quality berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada visual storytelling services?
4. Variabel mana yang paling dominan memengaruhi purchase decision?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*
2. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision*
3. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision*
4. Mengidentifikasi variabel paling dominan

Tinjauan Pustaka

Visual Storytelling Services di Era Digital

Visual storytelling merupakan bentuk komunikasi visual yang menggabungkan elemen gambar, video, narasi, dan emosi untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Berbeda dengan fotografi tradisional yang berfokus pada pengambilan gambar statis, *visual storytelling* menekankan pada proses penciptaan makna dan pengalaman melalui alur cerita visual yang terstruktur (Aaker, 1996). Fotografer atau videografer tidak hanya bertugas merekam momen, tetapi juga berperan sebagai narator visual yang mengemas pesan agar memiliki daya tarik emosional dan nilai estetika tinggi.

Sektor *visual storytelling* berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi kreatif Indonesia. Nilai tambah ekonomi kreatif mencapai sekitar Rp 1.532 triliun pada 2024, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan 2013 (Kememparekraf, 2024). Dalam industri *creative services*, kualitas layanan dan persepsi nilai menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Product Quality

Garvin (1987) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat keunggulan suatu produk

yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Ia mengemukakan delapan dimensi utama: *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Dalam konteks jasa kreatif, dimensi *aesthetics*, *performance*, dan *perceived quality* menjadi sangat relevan karena berhubungan langsung dengan persepsi visual dan artistik.

Dalam industri *visual storytelling*, kualitas produk mencakup kualitas teknis (ketajaman gambar, stabilitas video, pencahayaan, komposisi) dan kualitas kreatif (kemampuan menciptakan alur cerita yang kuat dan menyampaikan emosi). Penelitian Liu dan Mattila (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan kreatif.

Perceived Value

Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Komponen utamanya mencakup *Value for Money*, *Price Fairness*, *Price Transparency*, dan *Emotional Value*. Sweeney dan Soutar (2001) memperluas konsep ini melalui model PERVAL dengan empat dimensi, yakni *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance Value*, dan *Price/Value for Money*.

Dalam layanan kreatif seperti *visual storytelling*, *perceived value* memiliki makna yang lebih luas dari sekadar rasio harga-kualitas. Konsumen juga membayar pengalaman kolaboratif, pendekatan artistik, dan kemampuan penyedia jasa dalam menginterpretasikan pesan secara visual (Zeithaml, 1988). Penelitian Hassan et al. (2015) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Service Quality

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memperkenalkan model SERVQUAL yang mendefinisikan service quality sebagai selisih antara harapan pelanggan terhadap layanan ideal dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diterima. Model ini terdiri dari lima dimensi utama: (1) Reliability – kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara konsisten; (2) Responsiveness – kesediaan dan kecepatan membantu pelanggan; (3) Assurance – kompetensi dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan; (4) Empathy – perhatian pribadi kepada pelanggan; (5) Tangibles – elemen berwujud seperti fasilitas fisik dan peralatan.

Dalam layanan visual storytelling, Kim dan Kim (2020) menemukan bahwa dimensi responsiveness dan empathy berperan penting dalam membangun kepuasan emosional pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian. Nugraha dan Setyowati (2021) menunjukkan bahwa dimensi tangibles dan assurance paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada jasa fotografi komersial.

Purchase Decision

Keputusan pembelian (purchase decision) merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen, di mana individu menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses ini melibatkan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam layanan kreatif seperti visual storytelling, keputusan pembelian bersifat high-involvement karena menyangkut nilai finansial yang besar serta ekspektasi terhadap hasil yang bersifat personal dan subjektif (Kim & Kim, 2020). Konsumen cenderung mengandalkan kombinasi antara kepercayaan, reputasi penyedia layanan, dan

perceived value dalam menentukan keputusan akhir (Zeithaml, 1988).

Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara tiga variabel independen — Product Quality (X1), Perceived Value (X2), dan Service Quality (X3) — terhadap variabel dependen Purchase Decision (Y). Hipotesis penelitian:

5. **H1:** Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada layanan visual storytelling.
6. **H2:** Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada layanan visual storytelling.
7. **H3:** Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision pada layanan visual storytelling.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh klien yang pernah menggunakan layanan visual storytelling pada Temu Moment, berjumlah 500 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 12%: $n = 500 / (1 + 500 \times 0,12^2) \approx 61$ responden. Penelitian berhasil mengumpulkan 60 responden dengan teknik purposive sampling: (1) klien yang pernah menggunakan layanan foto atau video Temu Moment; (2) transaksi minimal satu kali dalam dua tahun terakhir; (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner skala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan teori Garvin (1987), Zeithaml (1988), Parasuraman et al. (1988), serta Kotler & Keller (2016). Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS,

yang dipilih karena cocok untuk ukuran sampel kecil, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, dan mampu menguji model kompleks (Hair et al., 2017).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	
Product Quality (X1)	Technical Quality	Kejernihan Foto	
		Konsistensi Kualitas	
	Creative Quality	Angle & Komposisi	
		Editing Natural Menangkap Momen	
	Storytelling Ability	Kekuatan Narasi Visual	
	Coverage	Kelengkapan Coverage Jumlah Foto	
Perceived Value (X2)	Price Fairness	Harga Sebanding Kualitas Worth it	
		Kejelasan Harga	
	Price Transparency	Tidak ada biaya tersembunyi	
		Customizable Package Sistem Pembayaran Kompetitif	
	Service Quality (X3)	Reliability	Ketepatan Waktu Konsistensi Layanan
			Responsiveness
Assurance		Kompetensi Profesionalitas	
Empathy		Pemahaman Kebutuhan Personal Service	
Purchase Decision (Y)	Decision Confidence	Equipment Penampilan Keyakinan Keputusan Kemudahan Keputusan	
		Behavioral Intention	Rekomendasi Repurchase Intention

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Data dikumpulkan dari 60 responden. Sebagian besar responden adalah perempuan (58,3%), kelompok usia 26–30 tahun mendominasi (46,7%), mayoritas adalah pegawai swasta (45,0%). Sebagian besar memiliki anggaran Rp5.000.000–Rp10.000.000 (53,3%). Jenis acara yang paling banyak didokumentasikan adalah pernikahan (50,0%), diikuti komersial/branding (33,3%).

Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Std. Dev.	Indikator Tertinggi	Indikator Terendah
Product Quality	4,35	0,42	Kejernihan Foto	Konsisten Editing
Perceived Value	4,02	0,48	Harga sebanding kualitas	Fleksibilitas Harga
Service Quality	4,51	0,38	Respon Cepat	Empati thd klien
Purchase Decision	4,45	0,41	Keyakinan Keputusan	Repurchase Intention

Nilai rata-rata semua variabel berada di atas 4,00, menunjukkan persepsi positif responden. Indikator tertinggi adalah respon cepat (Service Quality) dan kejernihan foto (Product Quality), menegaskan pentingnya kecepatan komunikasi dan hasil visual yang memuaskan.

Evaluasi Outer Model

Semua indikator memiliki nilai loading factor > 0,70 dan AVE > 0,50, sehingga convergent validity terpenuhi. Hasil Fornell-Larcker menunjukkan akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk, dan HTMT < 0,90 pada seluruh variabel, sehingga discriminant validity terpenuhi.

Tabel 3. Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Product Quality	0,864	0,902	Reliabel
Perceived Value	0,821	0,877	Reliabel
Service Quality	0,904	0,927	Reliabel
Purchase Decision	0,871	0,909	Reliabel

Evaluasi Inner Model

Nilai $R^2 = 0,834$ menunjukkan bahwa 83,4% variasi Purchase Decision dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Nilai $Q^2 = 0,46 (> 0)$ mengindikasikan relevansi prediktif model yang baik.

Tabel 4. Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	β	t-stat	p-value	Keputusan
H1	Product Quality → Purchase Decision	0,380	2,470	0,014	Diterima
H2	Perceived Value → Purchase Decision	0,117	0,775	0,439	Ditolak
H3	Service Quality → Purchase Decision	0,454	3,109	0,002	Diterima

Tabel 5. Effect Size (f^2)

Variabel	f^2	Interpretasi
Product Quality	0,158	Sedang
Perceived Value	0,012	Kecil
Service Quality	0,266	Besar

Pembahasan

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,380$; $t = 2,470$; $p = 0,014$), sehingga H1 diterima. Temuan ini mendukung konsep product quality Garvin (1987), di mana dimensi aesthetics dan performance menonjol dalam konteks visual storytelling. Hasil foto dan video dengan warna natural, pencahayaan optimal, dan kemampuan menggambarkan emosi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Liu dan Mattila (2019).

Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan bahwa Perceived Value tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,117$; $t = 0,775$; $p = 0,439$), sehingga H2 ditolak. Dalam konteks layanan kreatif, nilai yang dirasakan tidak semata-mata bersifat ekonomi, melainkan juga emosional, simbolik, dan estetis. Mayoritas klien Temu Moment dari kalangan profesional muda cenderung menilai pengalaman dan hasil akhir lebih penting daripada harga. Hal ini sejalan dengan Parasuraman dan Grewal (2000) bahwa pada layanan high-involvement, kepercayaan dan kualitas pengalaman lebih dominan dari harga.

Pengaruh Service Quality terhadap Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,454$; $t = 3,109$; $p = 0,002$), sehingga H3 diterima dan menjadi variabel paling dominan. Temuan ini mendukung teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Dimensi reliability dan responsiveness menjadi kunci utama – kemampuan

tim untuk memenuhi janji waktu dan menanggapi kebutuhan klien dengan cepat. Hal ini menegaskan bahwa customer experience dalam proses pelayanan sama pentingnya dengan hasil visual itu sendiri (Orel & Kara, 2014).

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menunjukkan: (1) Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision ($\beta = 0,380$; $p = 0,014$); (2) Perceived Value tidak berpengaruh signifikan ($\beta = 0,117$; $p = 0,439$), menunjukkan pertimbangan harga bukan faktor utama; (3) Service Quality berpengaruh signifikan dan menjadi variabel paling dominan ($\beta = 0,454$; $p = 0,002$). Model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat ($R^2 = 0,834$), mengkonfirmasi bahwa pengalaman layanan dan kualitas hasil visual lebih menentukan keputusan pembelian dalam industri visual storytelling dibandingkan pertimbangan harga semata.

Implikasi manajerial bagi Temu Moment: (1) menjaga konsistensi kualitas visual dan berinovasi dalam gaya storytelling; (2) memfokuskan komunikasi nilai pada emotional value dan experience value, bukan sekadar price fairness; (3) meningkatkan reliability, responsiveness, dan empati tim kepada klien. Keterbatasan penelitian ini meliputi sampel terbatas (60 responden dari satu penyedia jasa), cakupan geografis Jabodetabek, dan desain cross-sectional.

Referensi

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aziz, F. N., et al. (2023). Research Trends of Creative Industries in Indonesia: A Bibliometric Analysis. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01299-5>

Blut, M., et al. (2023). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4).

Bolton, L. E., et al. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.

Chang, C., & Yeh, S. (2022). Service quality, emotional engagement, and client loyalty in creative industries. *Journal of Creative Business Studies*, 8(2), 45-60.

Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.

Content Marketing Institute. (2024). *5 Visual Storytelling Trends Shaping Content Marketing*.

Cronin, J. J., et al. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. McGraw-Hill.

Datta, S., & Ghosh, T. (2022). Linking service quality, value, and loyalty in the v-o-d service context. *Cogent Business & Management*, 9(1).

Dodds, W. B., et al. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Engel, J. F., et al. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Dryden Press.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.

Hassan, S., et al. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.

Huang, X., et al. (2023). Investigating the Role of Visual Storytelling in Enhancing Audience Engagement in Digital Journalism. *MEDAAD*, 2023, 10-17.

Joshi, S., et al. (2022). Evaluating the impact of storytelling ads on consumer purchase intention. *Journal of Service Science and Management*, 15, 10-22.

Kandampully, J., et al. (2018). Customer loyalty: A review and future directions. *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 168–196.
- Kemendikparekraf. (2023). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023*. Jakarta.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2024). *Creative Economy Trends 2024*. Jakarta.
- Kim, J., & Kim, H. (2020). Customer experience and service quality in creative service firms. *Journal of Service Management*, 31(4), 623–642.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kusumaningrum, D. N., et al. (2024). Unveiling Creative Economy Resilience in Indonesia amidst the Global Pandemic. *Innovation in the Social Sciences*, 2(1), 86–118.
- Ladhari, R., et al. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18.
- Lestariningsih, E., et al. (2019). Measuring creative economy in Indonesia. *Asia-Pacific Sustainable Development Journal*, 2018(2), 99–117.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). The influence of experiential quality and perceived value on behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 115–124.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)*. World Scientific.
- McKee, R. (2003). *Storytelling that moves people*. Harvard Business Review Press.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions (2nd ed.)*. McGraw-Hill.
- Nesser, L. (2019). *Visual storytelling advertisements for millennials and professionals*. University of Twente Thesis.
- Nikulina, O., et al. (2024). Narrate, Act, and Resonate to Tell a Visual Story. *Journal of Advertising*, 53(4), 1–21.
- Nugraha, A., & Setyowati, D. (2021). Analisis kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada jasa fotografi komersial di Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 55–67.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129.
- Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Ryu, K., & Lee, J. (2021). The role of communication quality in creative service satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1425–1442.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.)*. Pearson Education.
- Suprpto, E., & Wibisono, T. (2023). Empati kreatif dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada industri jasa kreatif. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 12(2), 99–113.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., et al. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., et al. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.)*. McGraw-Hill.