

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat diperlukan sebagai referensi dan bentuk perbandingan. Neuman (2014, p. 126), menyatakan bahwa terdapat beberapa tujuan untuk melakukan *literature review*, salah satunya adalah untuk mempelajari prosedur, teknik, dan desain dari penelitian sebelumnya untuk membuat hipotesis penelitian yang baru sebagai bentuk kontribusi dalam ilmu dan pengetahuan dibidang yang sedang diteliti. Selain itu, penelitian terdahulu berfungsi untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian – penelitian yang sudah ada sebelumnya sebagai sebuah rujukan untuk melakukan pembaruan. Penelitian ini menggunakan referensi penelitian terdahulu yang berorientasi dalam kajian kuantitatif mengenai topik *storytelling* implementasinya dalam kegiatan komunikasi.

Berdasarkan topik dan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu memiliki fokus untuk mengangkat topik *storytelling*, sedangkan penelitian sisanya memiliki fokus untuk mengangkat topik *brand resonance (relationship equity)* dan *customer engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Rizkia dan Oktafani (2020) meneliti pengaruh dari *storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand equity* Gojek sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan oleh Robiady, Windasari, dan Nita (2020) bertujuan untuk meneliti pengaruh penggunaan teknik *storytelling* terhadap performa donasi yang di mediasi oleh *customer engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Rami, Ali, dan Bilal (2019) bertujuan untuk meneliti aspek dalam *digital storytelling* yang dapat mempengaruhi *engagement* di Youtube dalam bentuk jumlah *views* yang akan diukur menggunakan rubrik. Penelitian yang dilakukan oleh Zheng, Li, dan Na (2022) bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *customer engagement* yang terjadi pada *live streaming* terhadap minat beli dan *customer acquisition*. Penelitian yang dilakukan

Bangun, Ginting, dan Artini (2020) bertujuan untuk meneliti pengaruh yang diberikan *digital storytelling* terhadap *employee engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Prentice, Wang, dan Loureiro (2019) bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *brand experience* dan *service quality* terhadap *customer engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Cheng, Tung, Yang, Chiang (2019) bertujuan untuk meneliti hubungan (korelasi) antara *brand equity* dan *relationship equity* serta jenis hubungan apa yang terbangun antar dua variabel tersebut. Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Apriani dan Oktavianti (2018) bertujuan untuk meneliti pengaruh pesan persuasif yang dilakukan di media sosial LINE terhadap *brand resonance* pada konsumen Starbucks di daerah Tangerang.

Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan, keempat penelitian terdahulu tidak menggunakan teori tetapi hanya menggunakan konsep. Penelitian Rizkia dan Oktafani (2020) menggunakan konsep *storytelling marketing*, *brand equity*, dan keputusan pembelian (*purchasing decision*). Penelitian yang dilakukan Robiady, Windasari, dan Nita (2020) menggunakan konsep *storytelling (direct dan indirect storytelling)*, *online social crowdfunding*, *customer engagement*. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Rami, Ali, dan Bilal (2019) menggunakan konsep *digital storytelling*, *three main aspects of creating successful digital stories*, *rubrics as evaluation criteria for digital stories*, dan Youtube. Penelitian yang dilakukan oleh Zheng, Li, dan Na (2022) menggunakan konsep *customer engagement*, minat beli (*purchase intention*), dan *customer acquisition*. Penelitian yang dilakukan Bangun, Ginting, dan Artini (2020) menggunakan konsep *corporate storytelling and digital storytelling*, *digital storytelling advantages (maker & audience)*, *employee engagement*, dan 12 dimensi *employee engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Prentice, Wang, dan Loureiro (2019) menggunakan konsep *brand experience and love*, *service quality*, dan *customer engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Cheng, Tung, Yang, Chiang (2019) menggunakan konsep *relationship equity*, *customer brand engagement*, *brand equity*, dan *social networking brand community*. Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Apriani dan Oktavianti (2018) menggunakan konsep pesan persuasif dan *brand resonance*.

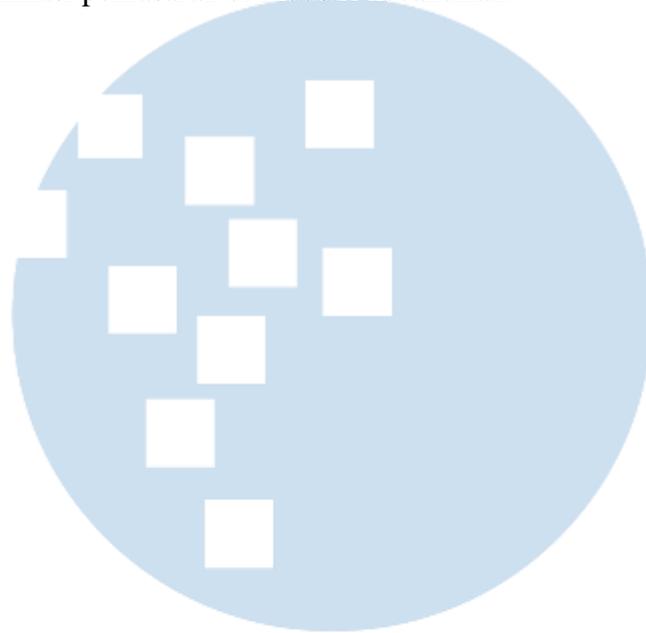
Berdasarkan metodologi yang digunakan, penelitian yang dilakukan Rizkia dan Oktafani (2020) menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksploratif dengan metode survei kepada konsumen Gojek yang berada di Jakarta. Jenis penelitian yang dilakukan oleh Robiady, Windasari, dan Nita (2020) adalah kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode analisis isi dari terhadap konten kampanye di akun Facebook Kitabisa yang mengangkat isu penyakit yang diderita oleh anak-anak. Penelitian yang dilakukan oleh Rami, Ali, dan Bilal (2019) merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis isi terhadap video-video yang menggunakan teknik *storytelling* dan diunggah di Youtube selama satu tahun penuh pada tahun 2014. Penelitian yang dilakukan oleh Zheng, Li, dan Na (2022) menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dengan metode menganalisis dataset statistik yang didapatkan dari *platform* HUITUN. Penelitian yang dilakukan Bangun, Ginting, dan Artini (2020) menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode eksperimen kepada karyawan yang berdomisili di area Jawa Barat. Penelitian yang dilakukan oleh Prentice, Wang, dan Loureiro (2019) menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dengan metode survei yang disebarkan kepada penumpang yang telah melakukan perjalanan udara di benua Eropa. Penelitian yang dilakukan oleh Cheng, Tung, Yang, Chiang (2019) merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survei yang dibagikan kepada *partisipan Social Networking Brand Community (SNBC)* di bulan November 2016. Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Apriani dan Oktavianti (2018) merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survei yang dibagikan kepada konsumen Starbucks di Tangerang.

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Rizkia dan Oktafani (2020) mendapatkan hasil bahwa *storytelling marketing* yang digunakan Gojek dapat memengaruhi *brand equity* serta keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* Gojek. Penelitian yang dilakukan oleh Robiady, Windasari, dan Nita (2020) mendapatkan hasil bahwa teknik *direct storytelling* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dan positif

dibandingkan *indirect storytelling*. *Customer engagement* sebagai mediator tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap performa donasi. Penelitian yang dilakukan oleh Rami, Ali, dan Bilal (2019) mendapatkan hasil bahwa terdapat tiga elemen dalam *storytelling* yang mempunyai hubungan kuat dengan jumlah *views* di Youtube yaitu ketika pencerita menggunakan sudut pandangnya dalam menceritakan sesuatu (*the "I" part of the created digital story*), kualitas dari gambar atau video, dan menggunakan audio pendukung. Penelitian yang dilakukan oleh Zheng, Li, dan Na (2022) mendapatkan hasil bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi tidak semua indikator pada *customer engagement* dapat membangun *customer acquisition* (hanya *likes* saja). Penelitian yang dilakukan Bangun, Ginting, dan Artini (2020) mendapatkan hasil bahwa bahwa *digital storytelling* sebagai intervensi efektif dalam meningkatkan *employee engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Prentice, Wang, dan Loureiro (2019) mendapatkan hasil bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *customer engagement* dibawah level *customer engagement* yang berbeda-beda. *Service quality* (kualitas pelayanan) tidak memoderasi hubungan antara *brand love* dan *customer engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh Cheng, Tung, Yang, Chiang (2019) mendapatkan hasil bahwa interaksi sosial dan pencarian informasi merupakan dua faktor yang membangun *Customer Brand Engagement* (CBE). *Brand equity* dipengaruhi dengan adanya CBE dan *brand equity* memiliki hubungan dengan *brand resonance* (*relationship equity*). Penelitian yang dilakukan oleh Apriani dan Oktavianti (2018) mendapatkan hasil bahwa pesan persuasif yang dilakukan di media sosial LINE memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand resonance* pada pelanggan Starbucks yang berada di Tangerang.

Penelitian ini ingin membawa konsep penggunaan *storytelling* dalam kegiatan *social media marketing* khususnya di Instagram dan pengaruhnya terhadap *brand resonance* yang di mediasi oleh *customer engagement* yang terbangun di media sosial tersebut. Terdapat beberapa aspek kebaruan dalam penelitian ini yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dari segi konsep yang digunakan. Penelitian ini menggunakan konsep *storytelling* yang paling terbaru dari Denning dan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk

menjelaskan proses penerimaan pesan oleh audiens yang dapat mempengaruhi seseorang. Penelitian ini menggunakan uji *path analysis* sebagai bentuk teknik analisis data. Selain itu, penelitian ini juga mengangkat penggunaan *storytelling* di media yang berbeda yaitu Instagram dan mengkaji implementasi *storytelling* dalam kegiatan komunikasi pemasaran di industri kecantikan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian Terdahulu	Masalah Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect of Storytelling Marketing on Purchasing Decisions Through Brand Equity as Intervening Variable on Gojek in Jakarta</i> Ridha Rizkia, Farah Oktafani (2020)	Banyaknya keberadaan kompetitor membuat Gojek merasa bahwa mereka perlu untuk melakukan strategi dalam mendapatkan perhatian dan meningkatkan minat audiens untuk terus menggunakan layanan Gojek.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Storytelling marketing</i> - <i>Brand equity</i> - Keputusan pembelian (<i>purchasing decision</i>) 	Kuantitatif eksploratif (survei)	<i>Storytelling marketing</i> yang dilakukan oleh Gojek dapat memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan <i>brand equity</i> Gojek.
2.	<i>Customer Engagement in Online Social Crowdfunding: The Influence of Storytelling Technique on Donation Performance</i> Nurlita Devian Robiady, Nila Armelia Windasari, Arfenia Nita (2020)	<i>Crowdfunding</i> atau urun dana biasanya dilakukan karena adanya motivasi tertentu seperti melakukan kegiatan sosial dengan berdonasi. Dalam mengumpulkan donasi, maka perlu adanya perhatian dari banyak orang sehingga peluang terkumpulnya donasi semakin tinggi (<i>customer engagement</i>).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Storytelling (direct storytelling dan indirect storytelling)</i> - <i>Online social crowdfunding</i> - <i>Customer engagement</i> 	Kuantitatif eksplanatif (analisis isi)	Teknik <i>direct storytelling</i> memiliki pengaruh yang lebih tinggi dan positif dibandingkan teknik <i>indirect storytelling</i> . Selain itu, hasil analisis menyatakan bahwa <i>customer engagement</i> sebagai mediator tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap performa donasi.

3.	<p><i>The Impact of The Digital Storytelling Rubrics on The Social Media Engagements</i></p> <p>Rami Malkawi, Ali Al-Yousef, Bilal Abul-Huda (2019)</p>	<p>Adanya transformasi akses informasi dari media tradisional ke media baru seperti media sosial memberikan dampak perubahan terhadap dunia <i>storytelling</i>. Dalam penerapannya <i>storytelling</i> tidak selalu berhasil, maka perlu dievaluasi agar meminimalisir terjadinya kesalahan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital storytelling</i> - <i>Three main aspects of creating successful digital stories</i> - <i>Rubrics as evaluation criteria for digital stories</i> - Youtube. 	<p>Kuantitatif deskriptif (analisis isi)</p>	<p>Terdapat tiga elemen dalam <i>storytelling</i> yang mempunyai hubungan kuat dengan jumlah <i>views</i> di Youtube yaitu ketika pencerita menggunakan sudut pandangnya dalam menceritakan sesuatu (<i>the "I" part of the created digital story</i>), kualitas dari gambar atau video, dan menggunakan audio pendukung.</p>
4.	<p><i>How Customer Engagement in the Live-streaming Affects Purchase Intention and Customer Acquisition, E-tailer's perspective</i></p> <p>Run Zheng, Zhuyuan Li, Sangyun Na (2022)</p>	<p>Di pasar ritel yang terus berkembang membuat <i>e-tailers</i> yang beroperasi di negara berkembang harus mengatasi penggunaan yang Internet yang sangat cepat, metode pembelian elektronik baru, dan <i>platform</i> penjualan <i>online</i> untuk meningkatkan minat beli dan <i>customer acquisition</i>. Salah satunya adalah kehadiran <i>live streaming</i> pada <i>e-commerce</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer engagement</i> - Minat beli (<i>purchase intention</i>) - <i>Customer acquisition</i> 	<p>Kuantitatif eksplanatif (dataset statistik)</p>	<p><i>Customer engagement</i> pada <i>live streaming</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi tidak semua indikator pada <i>customer engagement</i> dapat membangun <i>customer acquisition</i> (hanya <i>likes</i> saja).</p>

5.	<p><i>Exploring the Effect of Digital Storytelling on Employee Engagement: An Experiment Research</i></p> <p>Yuni Ros Bangun, Henddy Ginting, Ratu Marlina Oktaviana Artini (2020)</p>	<p>Salah satu strategi yang mendorong produktivitas dan profitabilitas perusahaan adalah tingkat dari ketertarikan dan keterlibatan karyawan. Sejauh ini, belum ada metode yang efektif dan efisien dalam meningkatkan ketertarikan karyawan dalam bekerja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate storytelling and digital storytelling</i> - <i>Digital storytelling advantages (maker & audience)</i> - <i>Employee engagement</i> - <i>12 dimensi employee engagement</i> 	<p>Kuantitatif deskriptif (eksperimen)</p>	<p>Hasil eksperimen menunjukkan bahwa <i>digital storytelling</i> sebagai intervensi efektif dalam meningkatkan <i>employee engagement</i>.</p>
6.	<p><i>The Influence of Brand Experience and Service Quality on Customer Engagement</i></p> <p>Catherine Prentice, Xuequn Wang, Sandra Marria Correia Loureiro (2019)</p>	<p>Persaingan yang ketat antara maskapai penerbangan lama dan maskapai penerbangan berbiaya rendah mengharuskan perusahaan untuk memikirkan strategi baru yang dapat membangun keterikatan emosional pelanggan terhadap pelanggan sehingga dapat membangun loyalitas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand experience and love</i> - <i>Service quality</i> - <i>Customer engagement</i> 	<p>Kuantitatif eksplanatif (survei)</p>	<p><i>Brand love</i> memediasi hubungan antara <i>brand experience</i> dan <i>customer engagement</i> dibawah level <i>customer engagement</i> yang berbeda-beda. <i>Service quality</i> (kualitas pelayanan) tidak memoderasi hubungan antara <i>brand love</i> dan <i>customer engagement</i>.</p>

7.	<p><i>Linking Relationship Equity to Brand Resonance in a Social Networking Brand Community</i></p> <p>Ya-Yun Cheng, Wei-Feng Tung, Ming-Hsien Yang, Chang-Tang Chiang (2019)</p>	<p>Banyaknya praktisi dan akademis pemasaran yang belum mengintegrasikan <i>relationship equity</i> dan <i>brand equity</i> untuk menciptakan nilai yang sinergi. Padahal dua aspek tersebut merupakan dua aspek mendasar yang dapat mendorong kegiatan pemasaran yang efektif.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Relationship equity</i> - <i>Customer brand engagement</i> - <i>Brand equity</i> - <i>Social networking brand community</i> 	<p>Kuantitatif eksplanatif (survei online)</p>	<p>Interaksi sosial dan pencarian informasi merupakan dua faktor yang membangun <i>Customer Brand Engagement (CBE)</i>. <i>Brand equity</i> dipengaruhi dengan adanya CBE dan <i>brand equity</i> memiliki hubungan dengan <i>brand resonance (relationship equity)</i>.</p>
8.	<p>Pengaruh Pesan Persuasif di Media Sosial LINE Terhadap <i>Brand Resonance</i> (Survei Pelanggan Starbucks Tangerang)</p>	<p>Banyaknya kompetitor <i>coffee shop</i> yang bersaing secara ketat untuk menarik perhatian konsumen. Starbucks merupakan salah satu merek yang berupaya untuk menarik perhatian konsumen melalui pesan persuasif.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan persuasif - <i>Brand resonance</i> 	<p>Kuantitatif eksplanatif (survei)</p>	<p>Pesan persuasif yang dilakukan di media sosial LINE memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>brand resonance</i> pada pelanggan Starbucks yang berada di Tangerang.</p>

2.2 Teori dan Konsep

Penelitian ini menggunakan teori dan beberapa konsep untuk membantu dan mendukung penelitian ini dalam memaparkan hasil penelitian, menarik kesimpulan, serta memperkuat pembahasan dalam penelitian ini. Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, *Storytelling*, *Customer Engagement*, dan *Brand Resonance*.

2.2.1 Elaboration Likelihood Theory

Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* merupakan teori yang dikembangkan oleh psikologis sosial yang bernama Richard Perry dan John Cacioppo. Teori ini memiliki asumsi bahwa terkadang manusia mengevaluasi sebuah pesan dengan cara yang rumit dan cara berpikir yang kritis atau dengan cara yang sederhana dan tidak terlalu kritis. Istilah *elaboration* mengacu kepada seberapa kritis audiens ketika mengevaluasi pesan, sedangkan istilah *likelihood* mengarah kepada jumlah elaborasi yang diberikan atau keterlibatan kritis dengan pesan yang dapat bervariasi (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 60).

Dalam teori ini, terdapat dua jalur ketika seseorang memproses sebuah informasi atau pesan yaitu jalur *central* (kognitif) dan jalur *peripheral* (emosional). Elaborasi dan pemikiran yang kritis biasanya terjadi pada jalur *central*, sedangkan kurangnya pemikiran kritis biasanya terjadi pada jalur *peripheral*. Seseorang cenderung akan memikirkan dan mempertimbangkan informasi baru yang diterima dengan matang serta mempertimbangkan argumen dengan hati-hati ketika memproses informasi melalui jalur *central*. Seseorang akan memproses informasi atau pesan melalui jalur *central* apabila topik tersebut relevan baginya serta berasal dari sumber yang kredibel (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 60).

Seseorang cenderung menjadi tidak terlalu kritis dan mempertimbangkan kekuatan argumen ketika memproses sebuah pesan atau informasi melalui jalur

peripheral. Faktor – faktor yang mempengaruhi seseorang ketika memproses sebuah pesan melalui jalur *peripheral* adalah daya tarik (rasa suka), kredibilitas, konsensus, dan suasana hati pada saat memproses informasi tersebut. Perubahan yang diinduksi melalui jalur *peripheral* kemungkinan besar adalah perubahan sementara (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 60). Penelitian ini mengoperasionalkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) pada variabel independen yaitu *storytelling* melalui proses penerimaan informasi jalur *peripheral* (emosional).

2.2.2 Storytelling

Storytelling adalah sebuah cara menyampaikan informasi atau pesan dengan teknik berbagi cerita. Sebuah cerita digunakan untuk menyampaikan pesan dan berbagi pengetahuan serta kebijaksanaan untuk menjelaskan dunia di sekitar kita (Mancuso & Stuth, 2014). Lambert (2013, p. 7) menyatakan bahwa *storytelling* dapat menciptakan ikatan emosional antara pencerita dan pendengar sehingga dapat membangun hubungan yang intim dan dalam.

Cerita dapat memberikan memori yang nyata, organik, serta memberikan karakter yang kuat terhadap sebuah peristiwa sehingga teknik *storytelling* merupakan pendekatan yang personal untuk menyampaikan sesuatu. Menurut Murray (2018, p. 38), teknik *storytelling* bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan dan makna kepada audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, hal tersebut bukan hanya mengenai kualitas produk, tetapi mengenai pesan penting yang bernilai dan bagaimana mereka membedakannya dari yang lain. Sebuah cerita mudah diingat dan mudah diserap sehingga dapat menciptakan hubungan emosional antara *brand* dan audiens (Yu & Chang, 2013).

Denning (Rizkia & Oktafani, 2020) menyatakan bahwa terdapat 8 jenis pendekatan atau pola yang dapat digunakan dalam melakukan *storytelling*. Berikut merupakan 8 jenis pendekatan tersebut :

1. *Sparking Action*

Mengangkat cerita yang dapat membangun pikiran audiens untuk mendorong adanya transformasi dan tindakan yang dilakukan sampai tahap pembelian produk. Hal tersebut bertujuan agar audiens dapat melakukan visualisasi terhadap transformasi dari tindakan yang dilakukan melalui produk yang ditawarkan. Visualisasi tersebut dapat berasal dari cerita pengalaman dari seseorang mengenai sebuah isu atau topik.

2. *Communicating Who You Are*

Perusahaan dapat memulai cerita dari orang yang paling berpengaruh atau paling dikenal banyak orang untuk berbagi cerita pengalaman pribadi terkait perusahaan atau *brand* yang sedang dijalaninya. Orang tersebut dapat berupa *Founder, Chief Executive Officer (CEO)*, atau orang yang punya pengaruh dimata konsumen. Hal tersebut dapat membangun kepercayaan awal audiens kepada perusahaan karena terdapat seseorang yang dapat dipercaya dibalik perusahaan atau *brand* tersebut. Cerita yang dibagikan dapat berupa cerita inspiratif, pengalaman kehidupan sehari-hari, dan kisah dibalik perjuangan membangun perusahaan atau *brand*.

3. *Use Narrative to Build Your Brand*

Dalam melakukan *storytelling*, komunikasi tentang perusahaan dapat membuat audiens mengenal lebih dalam serta ikut berempati terhadap produk atau jasa melalui cerita yang menarik. Hal tersebut dapat memicu kepercayaan audiens terhadap suatu perusahaan. Topik yang diangkat dapat menceritakan latar belakang perusahaan dan nilai yang dipercaya atau ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan harus terbuka akan siapa dirinya. Tujuannya adalah untuk mendekatkan hubungan dengan audiens yang sedang mendengar atau membaca cerita yang dibagikan. Maka, cerita yang biasanya diangkat memiliki nilai personal bagi perusahaan untuk mempertahankan autentisitas dari sebuah cerita. Pendekatan ini dapat memicu *word of mouth* dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut.

4. *Transmitting Values*

Cerita dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan nilai dari sebuah perusahaan atau *brand*. Hal tersebut ditujukan untuk membangun cara berpikir yang sama antara perusahaan dengan konsumennya sehingga dapat membangun hubungan yang lebih intim. Pendekatan ini juga dapat menjelaskan hal - hal yang biasanya terjadi di dalam suatu organisasi perusahaan atau *brand*. Nilai tersebut dapat juga terlihat dari tindakan atau aksi nyata yang dilakukan oleh perusahaan.

5. *Fostering Collaboration*

Storytelling ditujukan untuk membangun hubungan dengan audiens sehingga penting untuk berkolaborasi dengan mereka. Perusahaan dapat menceritakan sesuatu yang memicu emosional audiens sehingga mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam cerita yang dibagikan seperti ikut membagikan kisah mereka dan memberikan *insight* baru sesuai dengan topik yang diangkat sehingga dapat memicu percakapan yang interaktif. Interaksi yang terjadi dapat memicu kebersamaan dan membangun komunitas yang lebih positif.

6. *Sharing Knowledge*

Perusahaan dapat membagikan pengetahuan atau informasi dibidang yang dikuasai. Informasi tersebut dapat berupa pengetahuan baru atau solusi bagi suatu permasalahan yang sedang terjadi di kehidupan sehari-hari. Perusahaan juga dapat membuat diskusi dengan audiens terkait keberhasilan atau nilai positif dari solusi yang diberikan sehingga audiens mengetahui bagaimana cara memperbaiki suatu masalah.

7. *Taming the Grapevine*

Storytelling dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantah rumor yang tidak benar dengan cara yang halus dan tersirat karena *storytelling* merupakan cara penyampaian informasi yang lebih menarik serta mudah dipahami oleh audiens. Cerita yang dibagikan harus memberi keyakinan kepada audiens sehingga dapat membedakan antara rumor negatif dan fakta.

8. *Leading People into the Future*

Sebuah cerita dibagikan dengan tujuan memotivasi audiens untuk melakukan sesuatu di masa depan. Motivasi tersebut dapat berupa perubahan perilaku, kebiasaan, atau sesuatu yang dapat ditingkatkan. Pendekatan ini dapat menjadi ‘*goal setting*’ bagi perusahaan untuk mengundang audiens dalam mencapai tujuan tersebut secara bersama-sama.

2.2.3 Customer Engagement

Customer engagement adalah hubungan personal yang dimiliki konsumen terhadap sebuah *brand* baik secara kognitif, afektif, maupun perilaku diluar dari pembelian produk (So, King, Sparks, & Wang, 2014). Menurut Kumar et al (Żyminkowska, 2019, p. 25), *customer engagement* merupakan hubungan interaktif antara konsumen dengan *brand* baik secara transaksional maupun non-transaksional. *Customer engagement* menjadi faktor yang penting khususnya dalam membangun kedekatan hubungan antara perusahaan dan konsumen dan dampaknya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *customer engagement* didefinisikan sebagai bentuk manifestasi perilaku pelanggan yang berfokus pada penawaran perusahaan dalam bentuk aktivitas dan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen akibat adanya faktor psikologis seperti sikap, motivasi, dan sosial (Żyminkowska, 2019, p. 25).

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan So, King, Sparks, dan Wang (2014), *customer engagement* terbangun dari lima dimensi yang berurutan, yaitu

a. *Enthusiasm*

Merupakan perasaan gembira yang muncul serta minat dan ketertarikan kuat dari individu terhadap sebuah merek.

b. *Attention*

Merupakan tingkat perhatian yang diberikan individu terhadap sebuah merek.

c. Absorption

Merupakan keadaan yang menunjukkan individu merasa senang dan memiliki konsentrasi penuh sehingga sangat menikmati perannya sebagai seorang konsumen pada suatu merek.

d. Interaction

Merupakan partisipasi yang diberikan individu terhadap suatu merek diluar dari transaksi pembelian produk baik secara *online* maupun *offline*.

e. Identification

Merupakan tingkat kesatuan dari perasaan individu terhadap sebuah merek sehingga mempunyai rasa memiliki.

2.2.4 Brand Resonance

Brand resonance disebut juga sebagai *brand relationship* dalam piramid *Customer-Based Brand Equity* yang merupakan hubungan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek yang terjadi ketika konsumen merasa memiliki ‘ikatan’ atau ‘klik’ dengan merek tersebut. *Brand resonance* dikarakteristikan sebagai intensitas atau kedalaman hubungan psikologis yang dimiliki konsumen terhadap merek yang dapat dilihat dari aktivitas transaksional maupun non-transaksional seperti *repeat purchase*, pencarian informasi terkait merek, dan sebagainya (Keller, 2013, p. 15). Keller menyatakan bahwa *brand resonance* dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu

a. Behavioral loyalty

Dimensi pertama dari *brand resonance* adalah *behavioral loyalty* yang diidentifikasi sebagai perilaku pembelian ulang (*repeat purchase*) dan jumlah nilai yang dikeluarkan atau diatribusikan kepada sebuah merek. Hal tersebut dapat diinterpretasikan seberapa sering konsumen membeli produk dari sebuah merek dan seberapa banyak produk yang konsumen beli. Sebuah merek dapat melihat frekuensi serta volume pembelian dari konsumen.

b. Attitudinal attachment

Untuk membangun *brand resonance*, dimensi *behavioral loyalty* saja tidak cukup. Beberapa konsumen terkadang membeli sebuah produk bukan karena mereka membutuhkan produk tersebut, bisa saja karena produk yang selalu tersedia dimana-mana, harganya murah, kemasannya unik, dan sebagainya. Sebuah *brand resonance* akan terbangun apabila konsumen memiliki alasan personal untuk membeli sebuah produk dari sebuah merek, misalnya karena konsumen sangat menyukai merek tersebut atau konsumen memiliki kecocokan atau selera yang sama dengan suatu merek.

c. Sense of community

Dimensi *sense of community* memiliki arti bahwa konsumen harus memiliki rasa kebersamaan sebagai sebuah komunitas dengan konsumen lain dan terhadap merek itu sendiri. Hubungan dengan merek bukan hanya tentang pembelian produk melainkan kedekatan konsumen dengan karyawan atau tim dari sebuah merek serta orang yang menjadi representatif sebuah perusahaan atau merek. Sebuah strategi pemasaran yang personal dengan mengangkat sisi emosional dapat membangun kepercayaan konsumen dan membuat merek tersebut sangat *relateable*.

d. Active engagement

Dimensi terakhir dari *brand resonance* adalah *active engagement*. Tahap yang paling kuat dari *brand resonance* adalah ketika konsumen secara sukarela menginvestasikan waktu, tenaga, uang, atau sumber yang mereka punya untuk sebuah merek seperti ketika konsumen menjadi member sebuah merek, aktif berpartisipasi secara *online* di media sosial, mengunjungi *website* merek, bahkan mengkomunikasikan merek tersebut kepada kerabat dekatnya.

Oleh karena itu, terdapat dua kunci utama dari *brand resonance* atau *brand relationship* yaitu intensitas dan aktivitas. Intensitas mengarah pada dimensi *attitudinal attachment* dan *sense of community* yang merupakan

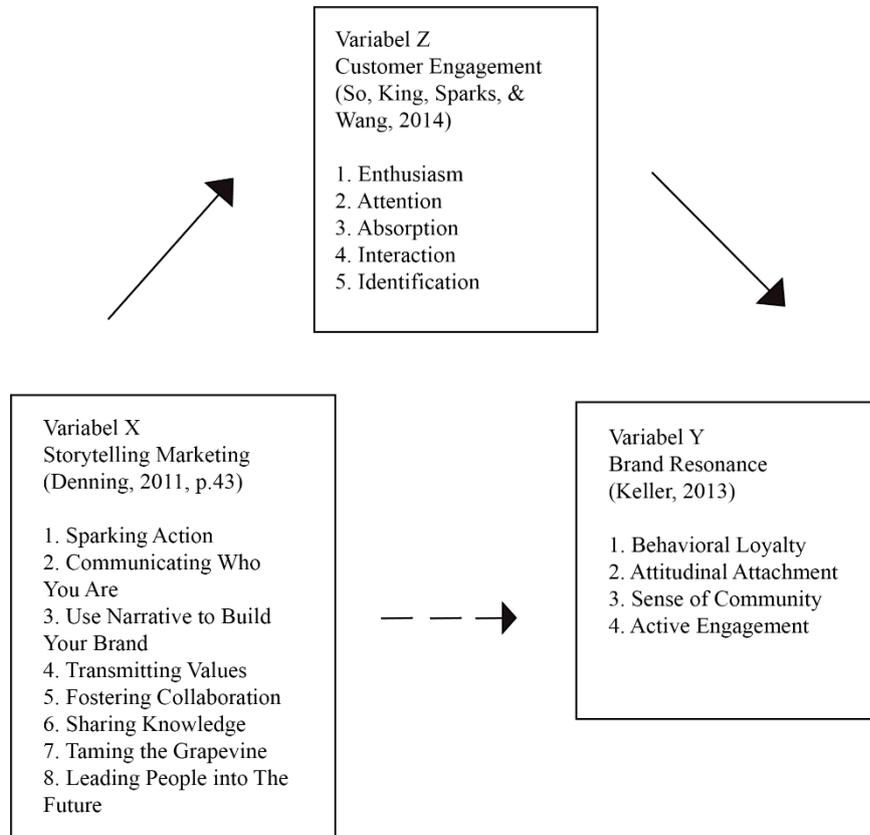
seberapa dalam hubungan konsumen dengan suatu merek. Aktivitas mengarah kepada frekuensi konsumen dalam membeli produk suatu merek.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan teori dan konsep yang dibutuhkan, dapat ditarik benang merah bahwa *storytelling* dapat memberikan pengaruh terhadap *brand resonance* dibantu dengan adanya mediasi oleh *customer engagement*. *Brand resonance* merupakan hubungan alami yang terbentuk antara brand dengan konsumennya, serta konsumen cenderung merasa memiliki ikatan khusus dengan *brand* tersebut (Keller, 2013). *Storytelling* dianggap Whitley (2018) dapat mendekatkan hubungan perusahaan dan audiensnya. Cerita dapat memberikan memori yang nyata, organik, serta memberikan karakter yang kuat terhadap sebuah peristiwa, sehingga teknik *storytelling* merupakan pendekatan yang personal untuk menyampaikan sebuah pesan (Lambert, 2013, p. 7). Oleh karena itu, *storytelling* dapat menjadi salah satu teknik penyampaian pesan yang dapat digunakan untuk membangun *brand resonance*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheng, Tung, Yang, Chiang (2019), *customer engagement* memiliki korelasi atau hubungan dengan *brand resonance (relationship equity)* sehingga dalam penelitian ini variabel *customer engagement* diasumsikan dapat menjadi mediasi yang berada diantara pengaruh yang diberikan *storytelling* terhadap *brand resonance*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki fokus untuk meneliti pengaruh dari *storytelling* terhadap *brand resonance* yang di mediasi oleh *customer engagement*.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *storytelling* terhadap *brand resonance* yang di mediasi oleh *customer engagement* serta melihat jenis pengaruh yang diberikan oleh *storytelling* (langsung atau tidak langsung) terhadap *brand resonance*. Maka, hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari *storytelling* terhadap *brand resonance* di mediasi oleh *customer engagement*.