

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat menyebabkan terjadinya transformasi dalam berbagai aspek kehidupan terutama dalam bidang kegiatan komunikasi pemasaran dengan munculnya kegiatan *social media marketing* (Kotler & Keller, 2016). Dalam melakukan kegiatan pemasaran di media sosial, unsur yang paling penting dilakukan adalah membuat konten yang berkualitas dan dapat menarik perhatian audiens (Marketing Insider Group, 2021). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Content Marketing Institute, MarketingProfs, dan GlobalSpec (2021, p. 33) menyatakan bahwa responden lebih menyukai konten yang bernilai (*valuable content*) dibandingkan konten yang memiliki fokus untuk promosi produk (*sales-oriented content*).



Gambar 1. 1 Hasil Riset Content Marketing

Sumber : Content Marketing Institute (2021, p. 33)

*Storytelling* dapat dijadikan salah satu alternatif dalam penyampaian pesan pada konten di media sosial karena sebuah cerita dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk mengenal sebuah *brand* lebih dalam. Sebuah *brand* dapat menceritakan visi misi, nilai yang dipegang teguh, serta cerita dibalik berdirinya sebuah *brand* di media sosial. *Storytelling* juga dapat meningkatkan interaksi pengguna dan membangun percakapan yang autentik (Wertz, 2021).

Penggunaan *storytelling* dalam penelitian ini mengacu pada teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 60). Pada dasarnya, manusia akan menerima sebuah pesan persuasi melalui dua jalur yaitu jalur *central* (kognitif) dan jalur *peripheral* (emosional). Kedua jalur tersebut merupakan jalur yang penting dari sebuah pesan yang diproduksi oleh perusahaan atau *brand* tertentu. *Storytelling* dianggap dapat menjadi sebuah pesan persuasi yang dapat diterima melalui jalur *peripheral* karena Lambert (2013, p. 7) menyatakan bahwa *storytelling* dapat menciptakan ikatan emosional antara pencerita dan pendengar sehingga dapat membangun hubungan yang intim dan dalam.

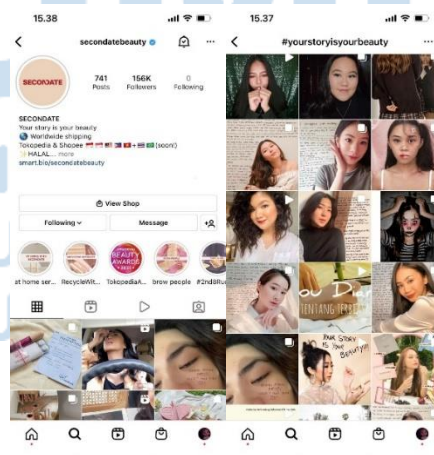
Persaingan bisnis yang sangat ketat membuat setiap perusahaan atau merek harus memikirkan strategi yang ampuh untuk membangun serta mempertahankan hubungan dengan konsumen. Hayha (2021) menyatakan bahwa *brand resonance* diperlukan untuk membangun *brand* yang kuat karena ketika sebuah *brand* memiliki resonansi yang kuat dengan konsumennya, mereka akan tidak akan pernah ragu-ragu untuk membeli produk dari *brand* tersebut. Costa (2019) mengungkapkan beberapa alasan mengapa sebuah *brand* perlu membangun karakter yang kuat di media sosial yaitu 94% konsumen akan merekomendasikan sebuah merek yang paling memiliki ikatan emosional dengan mereka, 91% menyatakan bahwa mereka akan membeli produk dari *brand* yang autentik, dan 64% konsumen merasa memiliki nilai yang sama dengan *brand* yang mereka sukai.

*Brand resonance* adalah hubungan yang terbentuk secara alami antara *brand* dengan konsumennya, serta konsumen cenderung merasa mereka memiliki ikatan dengan *brand* tersebut. Karakteristik dari *brand resonance* adalah ketika konsumen memiliki hubungan psikologis yang kuat dengan sebuah *brand* (Keller,

2013). Oleh karena itu, *customer engagement* menjadi salah satu aspek penting dalam membangun *brand resonance*. Żymkowska (2019, p. 25) menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan faktor yang paling penting dalam membangun kedekatan antara perusahaan dan konsumennya.

Selain itu, *engagement* juga merupakan faktor penting pada *social media marketing*, alasannya adalah karena *engagement* berpengaruh pada visibilitas perusahaan atau *brand* di media sosial. Jika akun media sosial perusahaan memiliki *engagement* yang tinggi dengan pengikutnya, maka konten-konten perusahaan akan memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk terus ada di *newsfeed* audiens dari akun tersebut (Chubby Rawit, 2018).

Secondate adalah salah satu merek yang memanfaatkan *storytelling* sebagai strategi pengemasan pesan pada konten Instagramnya. Berbeda dengan merek kecantikan lainnya, Secondate memiliki *tagline* utama yaitu “*Your Story is Your Beauty*” sehingga cerita merupakan unsur utama yang digunakan pada konten @secondatebeauty. Cerita yang dibagikan oleh Secondate baik melalui Instagram Feeds maupun Stories tidak hanya mengangkat tema tentang kecantikan (*beauty*) saja, melainkan Secondate juga mengangkat topik-topik yang sedang populer dan berkaitan dengan keadaan saat ini seperti isu lingkungan, romantisme, *insecurity*, dan masih banyak lagi. Salah satu contoh *storytelling* yang dilakukan oleh Secondate adalah konten #YourStoryisYourBeauty.



Gambar 1. 2 Konten *Storytelling* Secondate

Sumber : Instagram Secondate Beauty @secondatebeauty (2022)

Secondate juga selalu berusaha untuk meminta pendapat dari pengikutnya mengenai topik yang sedang dibahas sehingga sering terjadi percakapan antara tim Secondate dan juga pengikut Instagram Secondate (Wawancara dengan *Social Media Manager* Secondate, 2022). Oleh karena itu, penyampaian pesan menggunakan teknik *storytelling* yang dilakukan Secondate di Instagram menjadi hal yang menarik dan penting untuk diteliti karena semakin banyak kompetitor bisnis yang bermunculan sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian audiens khususnya di media sosial.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, *storytelling* dianggap dapat membangun hubungan yang kuat antara sebuah merek dan konsumennya. *Storytelling* dapat menjadi strategi pembuatan konten yang menguntungkan bagi perusahaan atau *brand* karena “*people remember stories*”. Selain itu, *storytelling* dapat menciptakan ikatan emosional antara pencerita dan pendengar sehingga dapat membangun hubungan yang intim dan dalam. Oleh karena itu, *storytelling* diasumsikan dapat membangun *brand resonance* yang menjadi hal penting di tengah banyaknya kompetitor bisnis. Saat ini, produk bukan hanya saja tolak ukur kesuksesan dari sebuah *brand* melainkan hubungan antara *brand* dan konsumennya menjadi faktor penting bagi kelangsungan jangka panjang perusahaan atau *brand*.

Secondate menggunakan *storytelling* sebagai strategi pengemasan pesan di Instagram. Secondate selalu berusaha terbuka dan transparan terhadap konsumen atau komunitas Secondate melalui postingannya di Instagram. Konten yang dibuat Secondate selalu mengandung unsur yang dapat menarik partisipasi dari pengikutnya seperti pertanyaan, ajakan untuk membagi cerita dan pengalaman pribadi, membagikan tips yang bermanfaat, dan masih banyak lagi. Hal tersebut menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti karena *storytelling* digunakan untuk membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut merupakan pertanyaan dari penelitian ini :

1. Apakah terdapat pengaruh dari *storytelling* pada konten akun Instagram @secondatebeauty terhadap *brand resonance* Secondate yang di mediasi oleh *customer engagement*?
2. Apakah *storytelling* pada konten akun Instagram @secondatebeauty memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap *brand resonance* Secondate?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini :

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *storytelling* pada konten akun Instagram @secondatebeauty terhadap *brand resonance* Secondate yang di mediasi oleh *customer engagement*.
2. Mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung yang diberikan *storytelling* pada konten akun Instagram @secondatebeauty terhadap *brand resonance* Secondate.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada topik *storytelling* sebagai salah satu strategi pengemasan pesan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial serta korelasinya dengan teori *Elaboration*

*Likelihood Model (ELM)* pada jalur *peripheral*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi praktis bagi para pelaku industri serta pembaca sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pengemasan pesan yang tepat dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial khususnya Instagram. Penggunaan *storytelling* diharapkan dapat menjadi pertimbangan sebagai salah satu strategi pengemasan pesan komunikasi pemasaran untuk membantu dalam membangun *customer engagement* dan *brand resonance*.

