

Customer service FAYT yang baik membuat salah seorang informan (JC) merasa dirinya sangat dihargai. Dengan pesan yang selalu dibalas dengan ramah, informan JC seringkali mengirim pesan untuk sekedar berpartisipasi dan berkomunikasi dengan FAYT.

5. KESIMPULAN

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *storytelling* dapat meningkatkan *emotional attachment* kepada pelanggan FAYT. Strategi *storytelling* yang dilakukan FAYT juga sudah efisien. *Storytelling* yang dibuat sudah sesuai dengan produk, aspek visual, dan sejalan dengan *brand value* dari FAYT sehingga pesan yang disampaikan lebih terfokus dan mudah dimengerti oleh pelanggan. Pelanggan juga menyukai adanya elemen *storytelling* yang dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran di FAYT.

Storytelling juga bukan hanya merupakan sebuah strategi pemasaran tetapi juga strategi untuk menanamkan *brand value* yang menimbulkan *emotional attachment*. *Emotional attachment* inilah yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Melalui *storytelling* ada citra baik FAYT yang terbentuk dan dipahami oleh pelanggan. Dengan adanya *storytelling*, pelanggan lebih tertarik untuk membeli, berpartisipasi, atau sekedar berkomunikasi dengan FAYT yang akan mewujudkan adanya *emotional attachment* terhadap pelanggan FAYT.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and practice 6th*. United Kingdom: Pearson.
- Febriani, B. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*: Universitas Brawijaya Press.
- Fog, K. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer
- Granata, G. (2019). *The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships*. Diunduh dari <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>

- Mackenzie, N & Knipe, S. (2006). *Research Dilemmas: Paradigms, method, and methodology*. Diunduh dari <http://www.iier.org.au/iier16/mackenzie.html>
- Patwardhan, H & Balasubramanian, S. (2011). *Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands*. Diunduh dari <https://tinyurl.com/tbvb5jby>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through The Clutter, and Win More Pelanggans by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill
- Putri, I. M. (2020) *Strategi Konten Instagram Colab Dry Shampoo dalam Menciptakan Brand Engagement*. Diunduh dari <http://kc.umn.ac.id/id/eprint/13594>
- Tri, R. (2006). *The Power of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA